

658.81  
R1j  
20 c1

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN,  
FLEKSIBILITAS, HARAPAN KELANGSUNGAN  
HUBUNGAN DAN PENYEBARAN INFORMASI  
TERHADAP INTEGRASI STRATEGIK  
BAGI PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN**  
(Studi Kasus pada Anggota Saluran Distribusi Produk  
Al qur an Terbitan CV. Hasyim Putra Semarang)



**Tesis**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Pada Program Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh  
RIJADI  
NIM. C4A000281**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2003**



### *Sertifikasi*

Saya, Rijadi, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Rijadi

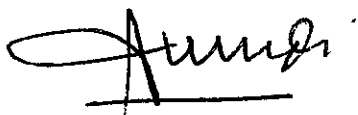
10 November 2003

## PENGESAHAN TESIS

**Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:**  
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN,**  
**FLEKSIBILITAS, HARAPAN KELANGSUNGAN**  
**HUBUNGAN DAN PENYEBARAN INFORMASI**  
**TERHADAP INTEGRASI STRATEGIK UNTUK**  
**MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**  
**(Studi kasus pada Anggota Saluran Distribusi Produk Al Qur'an**  
**Terbitan CV. Hasyim Putra Semarang)**

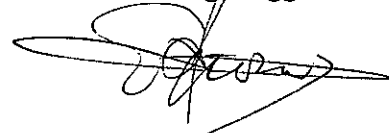
yang disusun oleh Rijadi, NIM C4A000281  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Oktober 2003  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. H. Mudiantono, Msc.

Pembimbing Anggota



Drs. Sugiyono, MSIE

Semarang 10 Nopember 2003  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

iii

UPT-PUSTAK-UNDIP
No. Daft: 2353.11/mr/1e.1
Tgl. : 6.11.2004

## Motto

**QUL AL HAQ WALAU KAANA MURRAN**

*Katakan yang sebenarnya walaupun pahit rasanya.*

*Tesis ini kupersembahkan unruk :*

- \* Istriku tercinta dan anak-anakku yang selalu ceria yang telah banyak memberi motivasi pada saya untuk menyelesaikan tesis ini.
- \* Teman-teman sejawat di Bea Cukai Bandung yang telah memberi semangat kepada saya agar cepat selesai kuliah di MM Undip Semarang.
- \* Para dosenku di MM Undip Semarang, atas kesabarannya memberi kuliah kepada saya dan teman-teman yang berbeda-beda tingkat usia dan basic pendidikannya .
- \* Almamaterku UNDIP tercinta.

## ABSTRACT

Previous researches (Dwyer et. al., 1987; Mohr et. al., 1996; Johnson, 1999) suggest to develop research which examines relationship inter firm and extents factors influencing the development of this relationship management, moreover, the effect of this relationship to performance (Kalwani and Narayandas 1995 in Johnson 1999; Lusch and Brown 1996 in Johnson 1999). A research model is proposed in this research to examine the influence of relationship quality, flexibility, continuity expectation, and information sharing to strategic integration, moreover, the influence of strategic integration to marketing performance.

This research uses 115 members of distribution channel at Al Qur'an publishing company CV. Hasyim putra as a research sample. Data analysis tools used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) under AMOS 4.01. The result of the data shows that research model has good fit and all the hypotheses can be proved. The conclusions are: relationship quality has positive influence to strategic integration, flexibility has positive influence to strategic integration, continuity expectation has positive influence to strategic integration, and information sharing also has positive influence to strategic integration, moreover, strategic integration has positive influence to marketing performance.

Based on the results of the research could be taken theoretical implications that this research gives more justifications for antecedents influencing strategic integration, i.e.: relationship quality, flexibility, continuity expectation and information sharing. Managerial implication of this research are suggestions to managers to pay more attention to flexibility, because this factor is the most dominant factor to strategic integration.

## ABSTRAKSI

Penelitian terdahulu menyarankan pengembangan penelitian yang menguji hubungan antar perusahaan dan memperluas faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan manajemen hubungan stratejik (Dwyer et. al., 1987; Mohr et. al., 1996; Johnson, 1999), kemudian pengaruh hubungan stratejik terhadap kinerja (Kalwani dan Narayandas 1995 dalam Johnson 1999; Lusch dan Brown 1996 dalam Johnson 1999). Dalam penelitian ini diajukan model penelitian untuk menguji pengaruh kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan dan penyebaran informasi terhadap integrasi stratejik, serta pengaruh integrasi stratejik terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini menggunakan sampel 105 anggota saluran distribusi perusahaan penerbit Al-Qur'an CV. Hasyim Putra Semarang. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/*fit* yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap integrasi stratejik, fleksibilitas berpengaruh positif terhadap integrasi stratejik, harapan kelangsungan hubungan berpengaruh positif terhadap integrasi stratejik dan penyebaran informasi berpengaruh positif terhadap integrasi stratejik, kemudian integrasi stratejik berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi teoritis bahwa penelitian ini memberi justifikasi tambahan bagi beberapa anteseden yang mempengaruhi integrasi stratejik secara positif, yaitu kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan dan penyebaran informasi. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi para manajer untuk memberi perhatian lebih pada faktor fleksibilitas, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi integrasi stratejik.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberi kekuatan dan ketabahan kepada saya dalam menyelesaikan penulisan tesis ini, sebagai salah satu syarat memperoleh derajat sarjana S-2 program studi Magister Manajemen pada program pasca sarjana Universitas Diponegoro Semarang dengan judul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN, FLEKSIBILITAS, HARAPAN KELANGSUNGAN HUBUNGAN, DAN PEMBAGIAN INFORMASI TERHADAP INTEGRASI STRATEGIK BAGI KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada Anggota Saluran Distribusi Produk Al Qur'an Terbitan CV. Hasyim Putra Semarang)**

Karena keterbatasan kesempatan dan kemampuan yang ada pada diri saya, maka saya menyadari bahwa penulisan tesis ini tak mungkin dapat saya selesaikan tanpa bimbingan dari Bapak-bapak pembimbing dan saya menyadari betapa besar dorongan dan bantuan dari berbagai pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

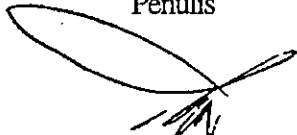
1. Bapak Drs. H. Mudiantono, MSc. dan Bapak Drs. Sugiono, MSIE sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Anggota yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, dan petunjuk kepada saya dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang dengan penuh kedisiplinan walaupun hujan dan banjir tetap hadir memberi kuliah serta sabar menghadapi mahasiswa dengan tingkat usia yang variatif.
3. Segenap kawan kuliah angkatan XIV sore, Pak Hasyim, Pak Budiman Karo-karo, Pak Kyai Afandy, Mas Achmadi, Pak Bambang, Pak Hami, Pak Bowo, Mbak Yani, Vera, Mery, Ida dan kawan-kawan lain yang tidak sempat saya sebut namanya satu persatu. Terima kasih atas dorongannya sehingga saya semangat dalam penyelesaian penulisan tesis ini.

5. Segenap pimpinan, staf dan karyawan Penerbit Al Qur'an CV. Hasyim Putra Semarang, yang telah memberikan data-data yang saya perlukan dalam penelitian ini. Saya tidak dapat membalas apa-apa, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalasnya. Amin.

Kekurangan dan kesalahan dalam penulisan tesis ini bukanlah sesuatu yang saya sengaja tetapi terjadi karena kelemahan saya. Saya menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan di sana sini. Namun saya berharap semoga di balik ketidak sempurnaannya masih terdapat manfaat untuk para pembaca dan bagi semua pihak yang berminat mengadakan kajian lebih lanjut. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 6 September 2003

Penulis  
  
Rijadi



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Sertifikasi .....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Abstract .....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
 <b>BAB I Pendahuluan .....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
1.4 Outline Penelitian .....	4
 <b>BAB II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model .....</b>	 <b>6</b>
2.1 Konsep Dasar .....	6
2.1.1 Integrasi Strategik .....	6
2.1.2 Kualitas Hubungan .....	8
2.1.3 Fleksibilitas .....	11
2.1.4 Harapan Kelangsungan Hubungan .....	14
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
2.3 Dimensionalisasi variabel .....	22
2.4 Hipotesis dan definisi operasional variabel .....	27
2.4.1 Hipotesis.....	27
2.4.2 Definisi Operasional Variabel .....	28
 <b>BAB III Metode Penelitian .....</b>	 <b>30</b>
3.1 Pendahuluan .....	30
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3 Populasi dan Sampel .....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.5 Teknik Analisis Data .....	33
3.6 Uji Validitas .....	42
3.7 Uji Reliabilitas.....	43

<b>BAB IV Analisis Data</b>	44
4.1 Pendahuluan	44
4.2 Proses dan Hasil Analisa Data	44
4.2.1 Analisa Faktor Konfirmatori	46
4.2.1.1 Analisa Faktor Konfirmatori 1	46
4.2.1.2 Analisa Faktor Konfirmatori 2	49
4.2.2 Structural Equation Modelling	52
4.2.3 Evaluasi Normalitas Data	55
4.2.4 Evaluasi outliers	57
4.2.4.1 Univariate outliers	57
4.2.4.2 Multivariate outliers	58
4.2.5 Evaluasi Multicollinearitas dan Singularitas	59
4.2.6 Evaluasi nilai Residual	59
4.2.7 Uji Realibilitas dan Variance Extract	62
4.2.7.1 Uji Realibilitas	62
4.2.7.2 Variance Extract	64
4.3 Pengujian Hipotesis	65
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1	66
4.3.2 Pengujian Hipotesis 2	66
4.3.3 Pengujian Hipotesis 3	67
4.3.4 Pengujian Hipotesis 4	67
4.3.5 Pengujian Hipotesis 5	68
4.4 Kesimpulan Bab	69
<b>BAB V Kesimpulan Dan Implikasi Manajerial</b>	71
5.1 Pendahuluan	71
5.2 Kesimpulan Hipotesis	72
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1	72
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2	73
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3	73
5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4	75
5.2.5 Kesimpulan Hipotesis 5	76
5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian	76
5.4 Implikasi Teoritis	78
5.5 Implikasi Manajerial	80
5.6 Keterbatasan Penelitian	84
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	84
Daftar Referensi	85

## Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Pengukuran.....	35
Tabel 3.2 Goodness of Fit Indices .....	42
Tabel 4.1 Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	46
Tabel 4.2 Standardized regression weight Konstruk Eksogen .....	48
Tabel 4.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model Integrasi Strategis dan Kinerja Pemasaran .....	51
Tabel 4.4 Regression Weight Konstruk Endogen.....	52
Tabel 4.5 Uji Kesesuaian model keseluruhan .....	54
Tabel 4.6 Regression Weights Keseluruhan.....	55
Tabel 4.7 Normalitas Data.....	56
Tabel 4.8 Evaluasi Univariate Outliers.....	58
Tabel 4.9 Standardized Residual Covariances.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis .....	70

## Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	21
Gambar 2.2 Model dari Variabel Kualitas Hubungan .....	22
Gambar 2.3 Model dari Variabel Fleksibilitas .....	23
Gambar 2.4 Model dari Variabel Harapan Kelangsungan Hubungan. ....	24
Gambar 2.5 Model dari Variabel Penyebaran Informasi.....	25
Gambar 2.6 Model dari Variabel Integrasi Strategis .....	26
Gambar 2.7 Model dari Variabel Kinerja Pemasaran.....	27
Gambar 4.2 Analisa Faktor Konfirmatori 1.....	47
Gambar 4.3 Analisa Faktor Konfirmatori 2.....	50
Gambar 4.4 Structural Equation Modelling.....	53
Gambar 5.1 Outline Bab V.....	72

## Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner .....	88
Lampiran 2 Data Hasil Komputasi AMOS.....	92
Lampiran 3 Data Kuesioner.....	123
Lampiran 4 Biodata .....	127

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang masalah

Perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak bisa terlepas dari peran perusahaan lain yang bertindak sebagai pemasoknya dan sebagai rantai distribusi terhadap barang yang dihasilkan. Hubungan dengan saluran distribusi ini diyakini membawa pengaruh besar bagi lancarnya pemasaran produk perusahaan. Bisa dibayangkan apabila saluran distribusi produk perusahaan mengalami hambatan, gangguan atau terjadi hal-hal yang mengganggu hubungan dalam saluran distribusi produk perusahaan. Maka kerjasama antar perusahaan pemasok dengan saluran distribusinya harus selalu dijaga dan diperhatikan dari hal-hal yang bisa mempengaruhi keberlangsungannya. Kerjasama antar perusahaan ini dinamakan integrasi strategik, karena kerjasama antar perusahaan ini menyangkut aspek-aspek yang mempengaruhi kinerja perusahaan dan sangat strategik .

Johnson (1999. p 4) menyarankan untuk melakukan penelitian yang meliputi pengujian bagaimana organisasi masuk kepasar melalui kerjasama antar perusahaan dan memperluas faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan manajemen hubungan strategik ini. Peneliti-peneliti lain juga memperlihatkan pentingnya *interfirm relationship* (IFR) dalam gambaran strategik perusahaan (Sandy, 1999; Dwyer et. al. 1987; Lusch and Brown, 1996). Penelitian yang dilaporkan oleh Johnson (1999, p.15) memerlukan penekanan yang lebih

mendalam pada penelitian-penelitian berikutnya terutama pada variabel kualitas hubungan, dan fleksibilitas.

Integrasi strategik merupakan salah satu bentuk strategi aliansi yang dapat meningkatkan kinerja usaha melalui beberapa variabel yang mempengaruhinya yaitu, *flexibility* (fleksibilitas), *relationship quality* (kualitas hubungan), *continuity expectation* (kelangsungan hubungan) (Johnson 1999, p. 7).

Produk Al qur an merupakan produk yang standar, dalam artian teks isi semua produk sama antara satu penerbit dengan penerbit lain. Maka jika dilihat dari hal ini, tidak ada pengaruh dalam produknya. Hal yang dirasakan mempunyai banyak pengaruh dalam kinerja pemasaran produk Al qur an adalah segi distribusinya. Dalam distribusi produk ini ketersediaan barang, ketepatan waktu pengiriman, pemenuhan pesanan dan *coverage area* pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Segi-segi distribusi ini akan terpenuhi jika perusahaan penerbit Al qur an mempunyai saluran distribusi mulai dari hulu ke hilir sampai ditangan konsumen akhir. Lebih jauh dari itu saluran distribusi ini harus terjaga betul keefektifannya. Hal-hal yang akan diteliti dalam menganalisis kualitas integrasi strategik saluran distribusi meliputi faktor- faktor kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan, dan penyebaran informasi diantara anggota saluran distribusi produk Al qur an.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari uraian permasalahan diatas maka masalah yang bisa dirumuskan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana kualitas hubungan, fleksibilitas,

kelangsungan hubungan, dan penyebaran informasi berpengaruh terhadap integrasi strategik sehingga mempengaruhi kinerja pemasaran

### **1.3.Tujuan dan kegunaan**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh kualitas hubungan terhadap integrasi strategik
2. Menganalisis pengaruh fleksibilitas terhadap integrasi strategik
3. Menganalisis pengaruh kelangsungan hubungan terhadap integrasi strategik
4. Menganalisis pengaruh penyebaran informasi terhadap integrasi strategik
5. Menganalisis pengaruh integrasi strategik terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini berguna :

- Sebagai kontribusi pada kajian mengenai hubungan integrasi strategik dengan kinerja pemasaran, serta variable-variabel yang mempengaruhi integrasi strategik, agar para akademisi dapat mengembangkan teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan topik penelitian ini
- Memberi masukan bagi perusahaan-perusahaan untuk memberi perhatian mendalam mengenai hal-hal yang berpengaruh pada integrasi strategik perusahaan



## 1.4 Outline Penelitian

Untuk memberikan gambaran isi penelitian secara keseluruhan maka disajikan outline penelitian ini sebagai berikut :

- Bab I. Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, *outline* penelitian, dan definisi-definisi utama.

- Bab II. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang integrasi strategik, kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan, penyebaran informasi, dan kinerja pemasaran dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

- Bab III. Metode Penelitian

Bab ini berisi desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

- Bab IV. Analisis Data

Bab ini berisi pemaparan tentang gambaran umum obyek penelitian, proses dan hasil analisis data, dan pengujian hipotesis penelitian.

## - Bab V. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian mendatang.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

#### 2.1. Konsep Dasar

##### 2.1.1 Integrasi Strategik

Merupakan strategi yang terbentuk oleh karena adanya dimensi kepercayaan dan komitmen antara partner. Kepercayaan dan komitmen ini terbentuk karena adanya beberapa faktor yang berpengaruh diantaranya adalah faktor ketergantungan sumberdaya (Sarkar 1998, p. 130), faktor kualitas hubungan, faktor fleksibilitas, faktor harapan kelangsungan hubungan dan faktor penyebaran informasi (Johnson 1999, p. 6).

Sarkar (1998, p. 128 ) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa dimensi dari adanya keeratan hubungan kerjasama adalah kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan merupakan dasar yang fundamental terbentuknya kerjasama dan merupakan elemen kritis dari ekonomi pertukaran. Selain itu terdapat hubungan yang jelas antara kepercayaan dan kinerja dari perusahaan yang bekerjasama. Kepercayaan adalah sumber keyakinan yang terdalam dari sifat mementingkan kepentingan partner dan hubungan moral dan hal ini menciptakan suatu persepsi tentang kejujuran, sifat yang sebenarnya, kewajaran dan kemauan untuk meningkatkan kinerja kerjasama.

Komitmen adalah suatu keinginan/harapan untuk mewujudkan niat baik untuk menginvestasikan sumberdaya kedalam suatu kerjasama (Gundlach, 1995, p. 79 ) . Sementara menurut Morgant dan Hunt (1994, p. 20-38) komitmen adalah

suatu keinginan secara terus-menerus untuk mempertahankan hubungan kerjasama dalam jangka panjang dengan partner melalui pertukaran investasi yang spesifik. Meningkatnya komunikasi pada kerjasama merupakan hasil dari adanya komitmen kepuasan dan koordinasi. Komitmen mengukur tingkat pengabdian dan keinginan partner untuk melanjutkan hubungan. Komitmen secara tidak langsung merupakan pengorbanan dalam jangka pendek untuk mewujudkan keuntungan hubungan jangka panjang.

Ganesan (1994, p. 6) menemukan bahwa kepercayaan dan ketergantungan sumberdaya sangat berperan dalam menetapkan orientasi usaha jangka panjang dalam suatu kerjasama. Kepercayaan adalah perasaan dapat dipercaya dan target yang baik dari suatu kerjasama (Ganesan, 1994, p. 6), merupakan konstruk yang kompleks yang mencakup integrasi dan reliabilitas yang mempengaruhi perilaku dan mengembangkan hubungan bisnis serta dapat mengembangkan kualitas hubungan dimana hal ini tidak terjadi secara otomatis tetapi melalui suatu proses keputusan dan perjanjian.

Bagi perusahaan, kerjasama antar perusahaan merupakan suatu kekuatan atau sumber dengan peranan spesifik yang formal dalam memperoleh keunggulan bersaing dan pengembangan strategi. Sehingga, Johnson (199, p. 5) kembali mengkonsepkan integrasi strategik sebagai penambahan suatu kemajuan dari keterlibatan antar dua perusahaan dalam suatu hubungan kerjasama antar perusahaan yang mengimplikasikan penggabungan sumber-sumber kekuatan, penggabungan kapabilitas yang diperluas, dan posisi bersaing yang diperkuat bagi perusahaan yang terlibat.

Selanjutnya, karakteristik kerjasama antar perusahaan atau faktor penting yang memiliki kecenderungan mempengaruhi integrasi strategik atau persepsi masing-masing pihak terhadap mitranya antara lain ketergantungan, fleksibilitas, kualitas hubungan antar perusahaan, harapan akan kelanjutan dan usia hubungan antar perusahaan ( Johnson, 1994, p. 4 ).

### 2.1.2 Kualitas Hubungan

Secara konsep umum, kualitas hubungan menggambarkan kedalam pemahaman dan kondisi hubungan antar perusahaan sekadar keseluruhan yang berhubungan dengan kepercayaan, komitmen, dan adanya kesempatan ( Kumar 1995, p. 47 ). Didalam hubungan antar perusahaan yang berkualitas tinggi, kepercayaan dan keadilan mendominasi dalam interaksi antara kedua belah pihak. Dapat dijelaskan bahwa, ketika suatu perusahaan mempercayai mitra hubungan antar perusahaan-nya dan dapat bergantung pada perlakuan jujur dalam hubungan hubungan antar perusahaan tersebut sebagai aset dan alat yang strategik ( Johnson, 1999, p. 7). Dalam kemitrakerjaan berkualitas tinggi ini, kontribusi-kontribusi kebijaksanaan dari masing-masing mitra dapat memperluas dan memperkuat kemampuan bersaing tiap-tiap perusahaan, Johnson (1999, p. 7).

*Kepercayaan, komitmen, keadilan dan tidak adanya oportunisme.* Riset sebelumnya membentuk konsep kualitas hubungan sebagai konstruk aturan yang lebih tinggi yang terdiri dari beberapa batasan, serta terdiri dari dimensi-dimensi yang berkaitan. Meskipun tidak ada kesepakatan dimana dimensi yang membentuk kualitas hubungan, *overlapping* yang luar biasa tumbuh dalam

berbagai konsep. Kualitas hubungan dapat meliputi kepercayaan ( *trust* ), komitmen ( *commitment* ), keadilan ( *Fairness* ) dan tidak adanya oportunisme ( *absentism of opportunism* ) (Dwyer and Oh 1987, Sakano et.al, 1993, dalam Mohr et. al, 1996, p. 105 – 106; Johnson, 1999, p. 6). Dengan mengandalkan konseptualisasi terdahulu dapat dianggap kualitas hubungan sebagai konstruk aturan tinggi yang mencakup kepercayaan, keadilan dan komitmen.

### **2.1.3 Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Integrasi Strategik**

Kualitas hubungan yang lebih umum menggambarkan keseluruhan kedalam dan keadaan IFR. Peneliti-peneliti terdahulu menunjukkan bahwa kualitas hubungan dengan distributor diperhitungkan dalam membina hubungan kedua perusahaan. Kesenambungan dari suatu hubungan diantara perusahaan dengan distributornya sangat diharapkan dalam suatu jangka yang cukup lama, dimana hal ini sangat berkaitan erat dengan suatu komitmen yang dibangun diantaranya keduanya.

Kualitas hubungan yang tinggi, kepercayaan dan kejujuran mewarnai interaksi dan hubungan diantara perusahaan-perusahaan yang bersangkutan, hubungan seperti itu mendorong integrasi strategik. Ketika perusahaan mempercayai mitra atau mitra IFR dan bias mempercayai perlakuan yang jujur, perusahaan akan lebih cenderung memandang hubungan sebagai asset dan alat strategik. Perusahaan akan lebih terdorong memodalkan pada potensi strategik dan kemungkinan akan mempertimbangkan hubungan itu didalam rencana strategik.

Kualitas hubungan dengan distributor diperhitungkan dalam membina hubungan kedua perusahaan. Kualitas hubungan dapat meliputi kepercayaan ( *trust* ), komitmen ( *commitment* ) maupun kejujuran ( *fairness* ). Kesenambungan dari suatu hubungan diantara perusahaan dengan distributornya sangat diharapkan dalam satu jangka yang cukup lama, dimana hal ini sangat berkaitan erat dengan suatu komitmen yang dibangun antara keduanya.

Pada saat ini yang sangat diperlukan adalah kualitas dari hubungan pelayanannya, sehingga berpengaruh pada distributor. Suplier hanya memerlukan sebagian kecil distributor dalam menjalankan fungsi mereka tetapi dengan kualitas yang baik. Hubungan yang terjalin ini yang terintegrasi dalam suatu persetujuan atau kontrak ( *agreement* ). Dengan adanya kontrak persetujuan ini akan meningkatkan penjualan maupun keuntungannya. Bagaimanapun setiap jenis kontrak yang dilakukan tujuannya adalah untuk memperluas pasar.

Pada kualitas hubungan yang tinggi kontribusi mitra berlainan, memperluas dan memperkuat reabilitas kompetitif perusahaan, yang mendorong perusahaan untuk terintegrasi secara strategik dengan menggabungkan hubungan menjadi gambaran strategiknya sendiri. Perusahaan peserta cenderung dikenal dan berusaha mengoptimalkan potensial strategik dari kualitas hubungan yang tinggi ( Johnson, 1999, p. 6-7 ). Oleh Karenanya dari uraian diatas dapat ditunjukkan dalam hipotesa penelitian sebagai berikut:

**H1 : Semakin Tinggi Kualitas Hubungan maka akan Semakin tinggi Integrasi Strategik.**

### 2.1.3 Fleksibilitas

Dinamika bisnis dan teknologi yang baru membuat suatu pendekatan baru dalam mengelola saluran distribusi baik secara esensinya maupun kelayakannya. Dalam suatu situasi yang kompetitif segala aspek tersebut harus diperhitungkan. Suatu strategi integrasi dan kemitraan akan membuat setiap manajer menginginkan untuk mengeksplorasi cara baru dalam bekerja sama agar semakin saling menguntungkan. Untuk itu perlu dikembangkan suatu hubungan saluran yang fleksibel/mudah menyesuaikan.

Suatu aliran distribusi yang lambat sebagai akibat dari terjadinya peningkatan pembelian akan mempersulit suatu jaringan distributor karena akan memberikan dampak yang tidak baik terhadap kerjanya. Sehingga perlu keahlian khusus dalam menata saluran-saluran tersebut. Untuk memecahkan saluran tersebut diatas perusahaan harus berusaha untuk menjadikan setiap saluran distribusinya agar lebih fleksibel maupun responsif terhadap perubahan yang terjadi.

Fleksibilitas mutlak diperlukan dalam membina suatu integritas dalam suatu saluran distribusi. Fleksibilitas akan merespon setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan dalam upaya peningkatan kebutuhan konsumen. Hal ini yang paling penting dalam fleksibilitas adalah membina hubungan komunikasi yang efektif dengan distributor.

Fleksibilitas juga merupakan komponen yang jelas, penting dan diinginkan pada kemitraan (Johnson, 1999, p. 6 ). Lebih lanjut dinyatakan bahwa fleksibilitas



dapat merespon untuk mengubah dan mengkoordinasi mitra-mitra perusahaan sebagai kebutuhan yang muncul.

#### **2.1.4 Pengaruh Fleksibilitas Terhadap Integrasi Startejik**

Fleksibilitas memudahkan integrasi strategik karena beberapa alasan ketika perusahaan menunjukkan pada tingkah laku mereka kearah mitra kemitraan mereka secara jelas mengkomunikasikan kepercayaan baik dan niat baik mereka dalam suatu hubungan. Melalui fleksibilitas mereka, mereka dapat mengkomunikasikan bahwa kemitraan adalah berharga dan penting.

Dalam pengertian yang lebih jelas, fleksibilitas berarti bahwa ekstensi yang signifikan, perhatian dan kebutuhan perusahaan diakomodasi pada IFR dan oleh mitra IFR. Hal ini menyatakan bahwa dimana IFR diperhatikan, perusahaan mempunyai kemampuan yang lebih untuk pengusaha dan mengoperasikan secara strategik. Singkatnya fleksibilitas berarti bahwa perusahaan itu dapat mengoptimalkan apa yang ditujukan pada IFR sebagai aset strategik. Oleh karenanya dari bahasan diatas dapat ditunjukkan dalam hipotesa penelitian sebagai berikut:

Meskipun fleksibilitas sendiri tidak dipandang sebagai salah satu faktor yang turut membangun satu hubungan ( IFR ), namun beberapa peneliti mengungkapkan penting dan dibutuhkannya fleksibitas dalam IFR.

Elemen penting kedua dari integrasi strategik ini adalah fleksibilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan manuver dan beroperasi secara strtegis terhadap perubahan-perubahan keadaan atau kebijakan yang terkatang tak

termalkan sehingga dibutuhkan pula adanya kesiapan untuk melakukan negoisasi ulang pada mitranya dalam IFR ( Heide 1994, p. 76 )

Disebutkan pula bahwa fleksibilitas mempermudah integrasi strategik melalui komunikasi yang terjalin oleh kedua belah pihak yang secara implicit menyampaikan niat dan perhatian yang baik dalam hubungan IFR tersebut. Fleksibilitas ini juga mencerminkan betapa nilai dan pentingnya hubungan IFR, sehingga pesan implisit ini akan mengakibatkan timbulnya rasa aman bagi perusahaan dalam IFR dimana hal ini pula akan membuat kedua belah pihak semakin menyadari bahwa kemitrakerjaan ini merupakan aset strategi yang penting ( Johnson, 1999: 6 )

Fleksibilitas mutlak diperlukan dalam membina suatu integritas dalam suatu saluran distribusi. Fleksibilitas akan merespon setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan dalam upaya peningkatan kebutuhan konsumen. Hal ini yang paling penting dalam fleksibilitas adalah membina hubungan komunikasi yang efektif dengan distributor.

Fleksibilitas juga merupakan komponen yang jelas, penting dan diinginkan pada IFR Johnson ( 1999, p. 6 ). Lebih lanjut dinyatakan bahwa fleksibilitas dapat merespon untuk mengubah dan mengkoordinasi mitra-mitra perusahaan sebagai kebutuhan yang muncul.

Fleksibilitas memudahkan integrasi strategik karena beberapa alasan ketika perusahaan menunjukkan pada tingkah laku mereka kearah mitra IFR mereka secara jelas mengkomunikasikan kepercayaan baik dan niat baik mereka

dalam suatu hubungan. Melalui fleksibilitas mereka, mereka dapat mengkomunikasikan bahwa IFR adalah berharga dan penting.

Dalam pengertian yang lebih jelas, fleksibilitas berarti bahwa ekstensi yang signifikan, perhatian dan kebutuhan perusahaan diakomodasi pada IFR dan oleh mitra IFR. Hal ini menyatakan bahwa dimana IFR diperhatikan, perusahaan mempunyai kemampuan yang lebih untuk pengusaha dan mengoperasikan secara strategik. Singkatnya fleksibilitas berarti bahwa perusahaan itu dapat mengoptimalkan apa yang ditujukan pada IFR sebagai aset strategik. Oleh karenanya dari bahasan diatas dapat ditunjukkan dalam hipotesa penelitian sebagai berikut:

**H2 : Semakin Tinggi Fleksibilitas maka akan semakin tinggi Integrasi Strategik.**

#### **2.1.4. Harapan kelangsungan hubungan**

Harapan kelangsungan hubungan kerjasama oleh beberapa partner usaha disebabkan oleh adanya kemungkinan kebutuhan investasi yang signifikan, sehingga merupakan harapan dari para partner untuk menjamin bahwa hubungan bisa berlangsung dalam jangka panjang (Heide 1990 p. 88 ). Hubungan kerjasama yang hanya terbatas pada kemampuan managerial merupakan hubungan yang kurang baik dan merupakan hubungan yang berlangsung dalam jangka pendek.

Harapan kelangsungan hubungan merupakan harapan bahwa kerjasama beberapa partner usaha akan terus berlangsung, hal ini disebabkan karena adanya kemungkinan kerjasama itu membutuhkan investasi yang besar, sehingga para

partner mempunyai harapan untuk bersama-sama menjamin bahwa hubungan mereka bisa berlangsung dalam jangka panjang (Heide, 1994, p. 88; Heide and John, 1990, p. 25). Harapan kelangsungan hubungan ini mempunyai beberapa indikator yaitu: hubungan yang langgeng, keamanan hubungan dan potensi hasil.

*Hubungan yang langgeng.* Investasi yang besar pada hubungan yang dijalin menyebabkan para partner yang tergabung dalam hubungan berharap bahwa hubungan mereka akan terjalin secara langgeng (Heide dan John, 1990, p. 25).

*Keamanan Hubungan.* Partner usaha yang merasakan bahwa kerjasama akan aman (keamanan hubungan) dan terjamin setiap saat, tidak seperti yang sebelumnya yaitu bahwa kerjasama merupakan hal yang penuh dengan resiko (Johnson, 1999, p. 8). Untuk perusahaan yang melakukan kerjasama, akibat dari adanya perasaan keamanan hubungan ini, akan berhasil dalam mendapatkan keuntungan dari hubungan di masa yang akan datang. Kemudian antara perusahaan yang bekerjasama dalam jangka panjang akan menjadi merasa lebih familiar dan kerjasama akan menjadi lebih baik/tepat.

*Potensi hasil.* Potensi hasil merupakan salah satu dimensi yang membentuk sikap perusahaan-perusahaan untuk saling berhubungan dan bekerjasama. Kelangsungan hubungan akan terjaga karena perusahaan-perusahaan mengharapkan akan memperoleh hasil di masa datang dari hubungan yang mereka jalin sekarang (Johnson, 1999, p. 7- 8).

### **2.1.5 Pengaruh Harapan kelangsungan hubungan terhadap Integrasi Strategik**

Partner usaha merasakan bahwa kerjasama akan aman dan terjamin setiap saat, tidak seperti yang sebelumnya yaitu bahwa kerjasama adalah penuh dengan resiko. Untuk perusahaan yang melakukan kerjasama, akibat dari adanya strategi integrasi ini, akan berhasil di masa yang akan datang untuk jangka panjangnya. Antara usaha yang bekerjasama dalam jangka panjang akan menjadi merasa lebih familiar dan kerjasama akan menjadi lebih baik/tepat.

Untuk kelangsungan hubungan ini tidak mengukur sikap tetapi mengukur persepsi dari para partner. Lebih jauh, hal ini merupakan konsep hubungan jangka panjang dan jangka waktu kontrak secara formal (Heide,1995). Dimensi yang membentuk faktor harapan kelangsungan hubungan kerjasama adalah pemakaian asset yang spesifik, harapan adanya hubungan dalam jangka panjang, harapan keberhasilan hubungan dan keraguan keberhasilan hubungan kerjasama. Berdasarkan penelitian Johnson (1999) dan MB Sarkar (1998) maka hipotesa yang dibangun

**H3 : Semakin tinggi harapan kelangsungan hubungan maka akan semakin tinggi integrasi strategik**

### **2.1.5. Pengaruh Penyebaran Informasi terhadap Integrasi Strategik**

Penyebaran informasi berkaitan dengan tingkat kritis dan tepatnya informasi yang dikomunikasikan antara partner (Mohr dan Spekman,1994, p.113) yang bersifat rutin dan bersifat informal. Misalnya , tingkat sehatnya keuangan

partner, tingkat hutangnya, kemampuannya untuk berkembang, dan struktur biaya lain-lain yang dibutuhkan agar perencanaan dan perkembangan antara partner efektif.

*Frekuensi.* Frekuensi penyebaran informasi yang tinggi akan mengurangi informasi yang asimetri sehingga terjadi pengurangan biaya kontrak dan monitoring karena antara partner sudah melaksanakan perjanjian sesuai dengan informasi yang sama (Mohr dan Nevin, 1999, p. 38).

*Media.* Media komunikasi mengacu pada metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Pemilihan metode yang tepat dalam penyebaran informasi sesuai dengan strategi perusahaan akan meningkatkan aspek keunggulan bersaing perusahaan dan terpeliharanya hubungan (Mohr dan Nevin, 1990, p. 39).

*Isi informasi.* Isi informasi merupakan pesan yang disampaikan atau apa yang dikatakan (Mohr and Nevin, 1990, p. 39-40). Seperti halnya media, isi informasi dapat dikategorikan dalam banyak ragam. Isi informasi yang tepat dan dapat menyampaikan tujuan strategis perusahaan akan meningkatkan aspek keunggulan bersaing dan terpeliharanya hubungan.

#### **2.1.6 Pengaruh Penyebaran Informasi terhadap Integrasi Strategik**

Komunikasi yang efektif akan merupakan informasi bagi partner dan merupakan kunci sukses kerjasama dalam menghadapi segala perubahan yang terjadi. Hal tersebut juga akan menguntungkan antara partner melalui pertukaran informasi yang penting sehingga akan mengurangi kesalah-pahaman dan salah

pengertian (Mohr dan Nevin;1990, p. 106). Saling terbuka dan bertukar informasi atas segala yang terjadi merupakan norma penyebaran informasi yang dapat membantu memenuhi keinginan antara partner.

Tingkat penyebaran informasi yang tinggi akan mengurangi informasi yang asimetri sehingga terjadi pengurangan biaya kontrak dan monitoring karena antara partner sudah melaksanakan perjanjian sesuai dengan informasi yang sama.

Sarkar (1998, p.132) menyatakan komunikasi yang tepat akan meningkatkan kebutuhan penyebaran informasi secara ketat dari kerjasama, kombinasi dari integrasi dan komunikasi akan meningkatkan hasil akhir antara partner. Oleh karena itu dimensi yang membentuk faktor penyebaran informasi ini yaitu adanya informasi yang bersifat rutin dan informal, informasi tersebut berkaitan dengan masalah perubahan dan informasi tersebut terbuka sifatnya. Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas, maka hipotesa yang dibangun adalah :

**H4 : Semakin tinggi penyebaran informasi maka akan semakin tinggi integrasi strategik**

#### **2.1.6. Pengaruh Integrasi Strategik Terhadap Kinerja Pemasaran**

Johnson ( 1999, p.16 ) pada penelitiannya mengukur kinerja suatu perusahaan dengan market share, Pertumbuhan penjualan, dan tingkat hubungan antar mitra. Dimensi-dimensi ini (market share, pertumbuhan penjualan, dan tingkat hubungan) juga dapat untuk mengukur kinerja pemasaran suatu perusahaan. Pada penelitian-penelitian yang lain kinerja pemasaran dapat diukur dari dimensi diatas dengan ditambahkan kemampulabaan/ profitabilitas. Peneliti

mengembangkan variable kinerja berdasarkan pendapat Jap ( 1999, p 466 ), sebagai pelengkap dimensi pada penelitian ini.

Sejauh ini, penelitian yang mengevaluasi efek-efek hubungan antar perusahaan (*interfirm relationship/IFR*) pada kinerja perusahaan partisipan *IFR* masih terbatas dan meragukan. Beberapa bukti menyatakan bahwa *IFR* jangka panjang dapat menguntungkan bagi penyalur ( Kalwani and Narayandas 1995, dalam Johnson 1999, p. 13 ). Sementara bukti penelitian lain mengatakan bahwa perilaku perusahaan-perusahaan dalam *IFR* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pasar perusahaan ( Lusch and Brown, 1996, dalam Johnson, 1999, p. 14 )

Walaupun demikian, alasan yang jelas bagi perusahaan untuk melakukan bentuk aliansi seperti *IFR* dengan konsep integrasi strategik ini adalah untuk meningkatkan kinerjanya. Secara spesifik, proses inovasi, keunggulan-keunggulan dalam pengelolaan logistik, peningkatan responsifitas dan penyesuaian transaksi yang lebih efisien, kesemuanya ini dikontribusikan untuk keefektifan dan keefesienan perusahaan dalam melayani pasarnya. Dengan demikian, hal-hal tersebut dapat meningkatkan pertumbuhan dan memperkuat posisi pasarnya ( Johnson 1999, p. 8 ).

Meskipun adanya alasan yang nyata untuk kerjasama dengan mitra antar perusahaan adalah meningkatkan kinerja. Dengan demikian, perusahaan secara strategik menyatukan *IFR* karena melakukan demikian membawa potensi untuk memperoleh hasil ekonomi yang tinggi. Semua manfaat integrasi strategik dari *IFR* secara langsung dan tidak langsung akan merubah kinerja ekonomi bagi



perusahaan mitra. Secara khusus Inovasi proses manfaat dalam manajemen logistik saat-saat respon yang pendek, transaksi yang efisien, dan singkat semuanya berkontribusi pada keefektifan perusahaan dalam melayani market mereka.

Pada gilirannya bias ini menghasilkan pertumbuhan dan posisi market yang kuat dan menghasilkan tambahan langsung bagi kinerja perusahaan. Manfaat integrasi strategik lainnya diantara perusahaan mitra itu mempunyai dampak yang tidak langsung bahkan lebih menonjol pada kinerja finansial perusahaan. Misalnya akses meningkat pada informasi. Inovasi teknologi pada waktu-waktu yang pendek dalam pengembangan produk ( Johnson 1999, p. 8 ).

Peningkatan akses informasi, inovasi teknologi dan pengembangan produk yang lebih cepat serta pengembangan produk yang lebih cepat serta penggabungan promosi merupakan hasil *IFR* yang diharapkan dari perusahaan yang tergabung didalamnya secara strategik untuk menciptakan keunggulan bersaing atau nilai yang tidak bisa diciptakan secara individu oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan, yang akan secara langsung mampu meningkatkan kinerjanya ( Johnson 1999, p. 8 ).

Dari pemikiran-pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

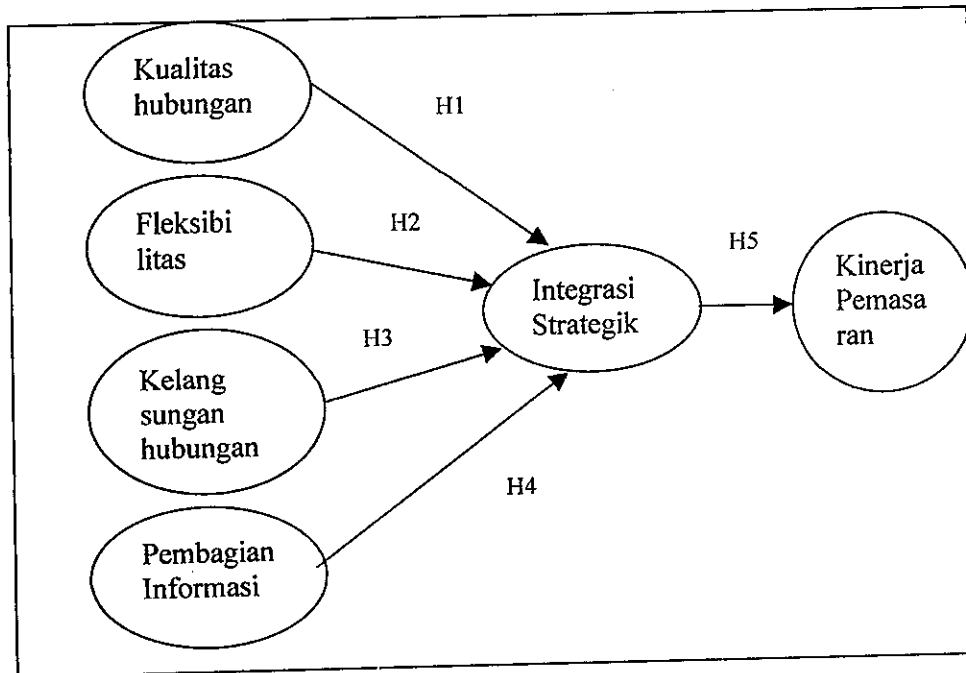
**H 5 : Semakin tinggi integrasi strategik maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.**

## 2.2. Kerangka pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian

Konsep integrasi strategik yang mendasar kerjasama antar perusahaan diharapkan mampu menjadi strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing yang lestari sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat diukur dari kemampuan ( *Profitability* ) perusahaan. Pertumbuhan penjualan ( *sales growth* ), dan porsi pasar ( *market share* ) bagi kedua belah pihak. Jadi, kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini adalah seperti pada dibawah ini.

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Teoritis



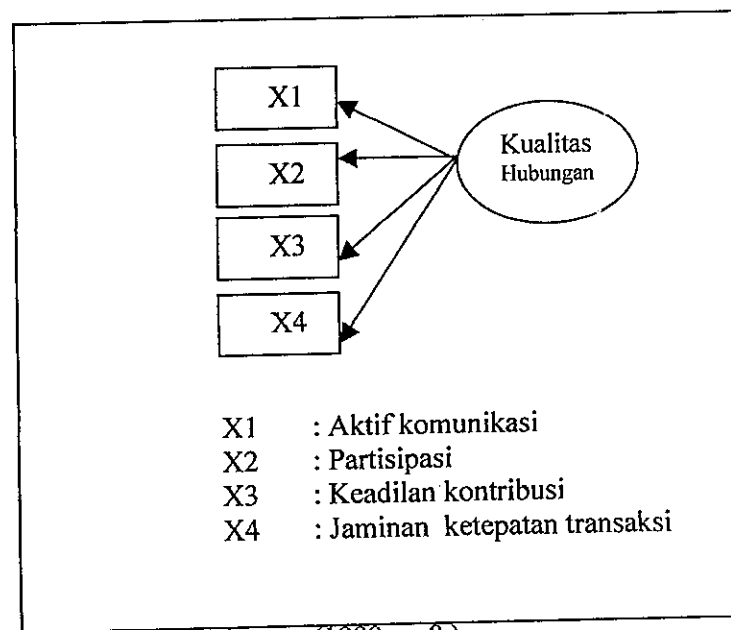
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

### 2.3. Dimensionalisasi Variabel

Variabel kualitas hubungan dibentuk dari empat indikator, yaitu : aktif komunikasi, partisipasi, keadilan kontribusi, dan jaminan ketepatan transaksi seperti tampak pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.2**

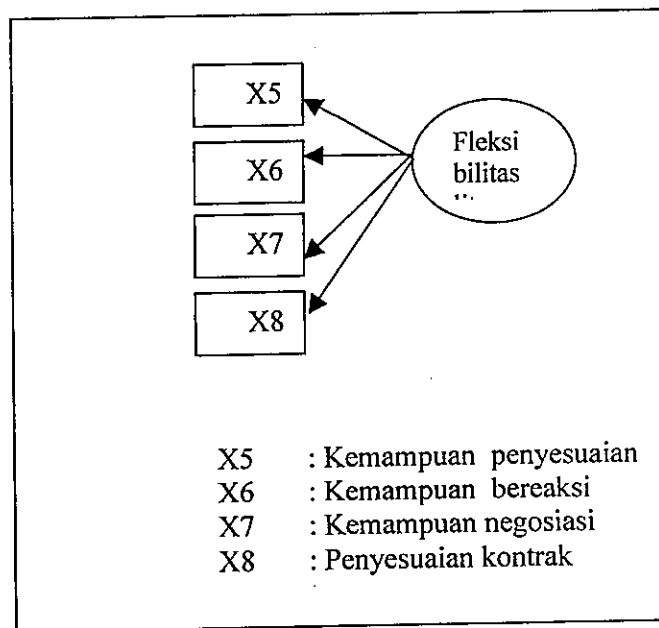
**Model dari Variabel Kualitas Hubungan**



Sumber : Johnson (1999, p. 8)

Variabel Fleksibilitas terbentuk dari tiga indikator, yaitu : kemampuan penyesuaian, kemampuan bereaksi, kemampuan negosiasi dan penyesuaian kontrak seperti pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.3**  
**Model dari variabel Fleksibilitas**

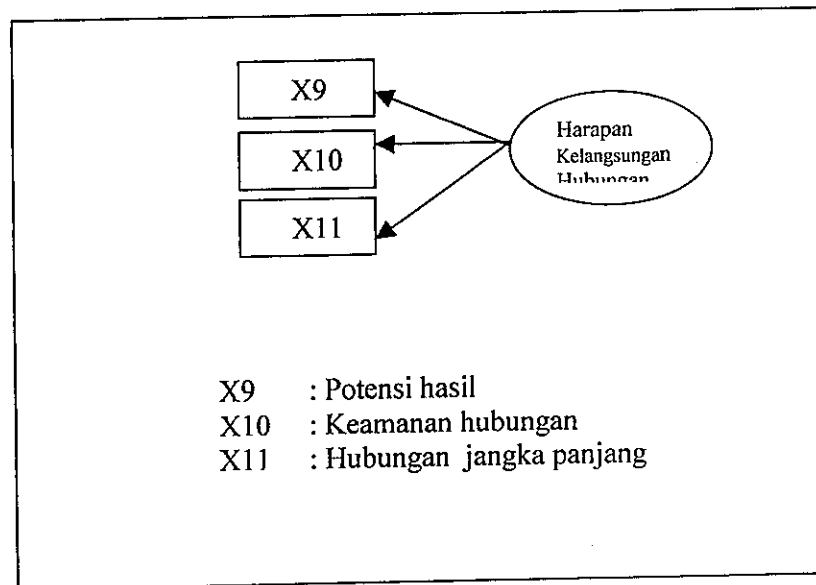


Sumber : Johnson (1999, p. 9)

Variabel Harapan Kelangsungan Hubungan terdiri atas empat indikator, yaitu : potensi hasil, keamanan hubungan dan hubungan jangka panjang, seperti pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.4**

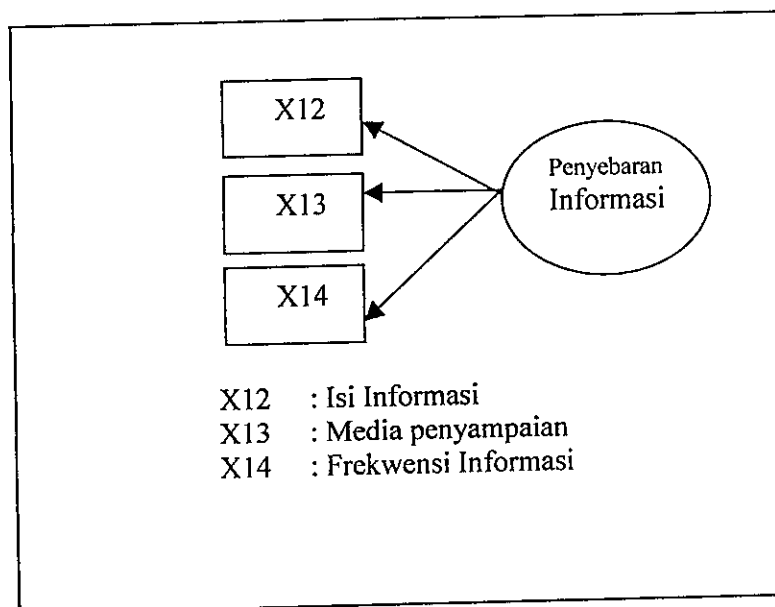
**Model dari Variabel Harapan Kelangsungan Hubungan**



Sumber : Johnson (1999, p. 9 )

Variabel Penyebaran informasi tersusun atas tiga indikator yaitu : isi informasi, media penyampaian dan frekwensi informasi seperti tampak pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.5**  
**Model dari variabel Penyebaran Informasi**

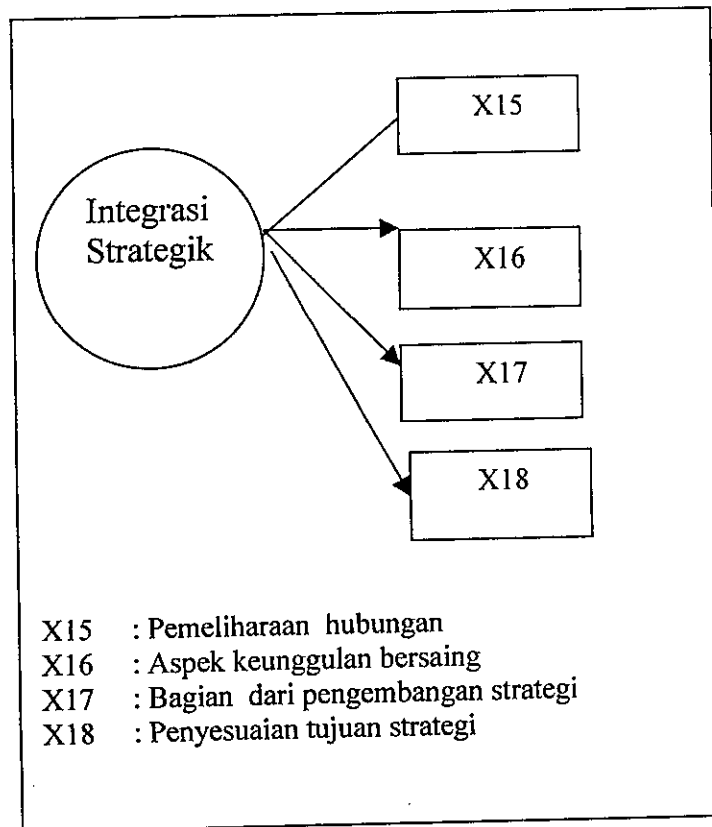


Sumber : Mohr, dan Nevin (1990, p. 39 ) dikembangkan untuk penelitian ini

UPT-PUSTAK-UNDIP

Variabel Integrasi strategik terdiri dari empat indikator, yaitu :  
pemeliharaan hubungan, aspek kompetitif, bagian dari pengembangan dan  
penyesuaian tujuan strategi seperti terlihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.6**  
**Model dari variabel Integrasi Strategik**

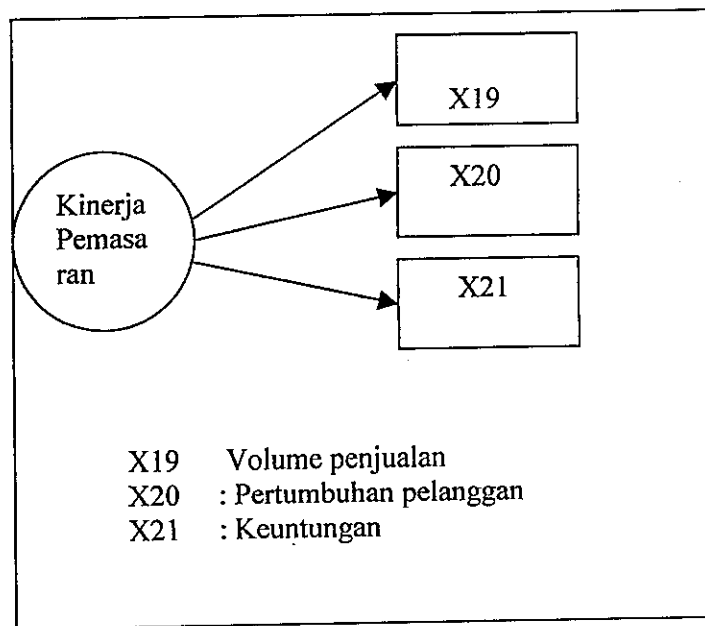


Sumber : Johnson (1999, p. 10)  
Dikembangkan untuk penelitian ini

. Variabel Kinerja Pemasaran terdiri atas tiga indikator, yaitu : volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan seperti pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.7**

**Model variabel Kinerja Pemasaran**



Sumber : Augusty, (2002, p. 38)  
Dikembangkan untuk penelitian ini

## **2.4. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel**

### **2.4.1. Hipotesis**

Dari penjelasan yang terdapat dalam telaah pustaka, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:



H1 : Semakin Tinggi Kualitas Hubungan maka akan Semakin tinggi Integrasi Strategik.

H2 : Semakin Tinggi Fleksibilitas maka akan semakin tinggi Integrasi Strategik.

H3 : Semakin tinggi harapan kelangsungan hubungan maka akan semakin tinggi integrasi strategik

H4 : Semakin tinggi penyebaran informasi maka akan semakin tinggi kinerja penjualan

H5 : Semakin tinggi integrasi strategik maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.

## **2.6. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan menunjukkan cara pengukuran data dari masing-masing variabel .

**Tabel 2.1**  
**Definisi operasional Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Skala Pengukuran
Kualitas Hubungan	Tingkat kontinuitas , keterbukaan hubungan serta partisipasi antara mitra sehingga tercapai adanya kepercayaan dan penyebaran keuntungan yang adil sesuai jasanya .	Digunakan skala 10 mulai 1 (sangat tidak setuju) samapai 10 (sangat setuju) untuk mengukur indikator-indikator Kualias Hubungan
Fleksibilitas	Tingkat kemampuan mitra melakukan penyesuaian terhadap perubahan baik dari sisi legalitas maupun secara fisiknya	Digunakan skala 10 mulai 1 (sangat tidak setuju) samapai 10 (sangat setuju) untuk mengukur indikator-indikator Fleksibilitas.
Harapan Kelangsungan Hubungan	Tingkat harapan bahwa IFR bisa berlangsung dalam jangka panjang.	Digunakan skala 10 mulai 1 (sangat tidak setuju) samapai 10 (sangat setuju) untuk mengukur indikator-indikator Harapan Kelangsungan Hubungan
Penyebaran Informasi	Tingkat kontinuitas dan keseimbangan informasi antara mitra sehingga dapat mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi.	Digunakan skala 10 mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju) untuk mengukur indikator-indikator Penyebaran Informasi.
Integrasi strategik	Tingkat kesepakatan yang terjadi oleh karena adanya kepercayaan dan komitmen sebagai hasil dari terjalannya variabel tersebut diatas.	Digunakan skala 10 mulai 1 (sangat tidak setuju) samapai 10 (sangat setuju) untuk mengukur indikator-indikator Integrasi Strategik.
Kinerja Pemasaran	Hasil yang diharapkan dari adanya strategi integrasi antara mitra yang diukur dari tingkat penjualan , dan tingkat kepuasan yang tercermin dalam kemauan untuk bermitra dalam jangka panjang	Digunakan skala 10 mulai 1 (sangat tidak setuju) samapai 10 (sangat setuju) untuk mengukur indikator-indikator Kinerja Pemasaran.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendahuluan**

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Pembahasan yang ada dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### **3.2. Jenis Dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **a. Data primer**

Menurut Umar (1999, p.42) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama misalnya dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari jawaban para responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Adapun responden yang menjawab daftar pertanyaan tersebut adalah para anggota saluran distribusi produk Al qur an terbitan CV. Hasyim Putra.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 1996, p. 115), populasi juga merupakan kumpulan semua elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan (Anderson, dalam Arikunto, 1996, p. 115). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota saluran distribusi produk Al qur an terbitan CV. Hasyim Putra yang berjumlah 115 agen/toko di seluruh Jawa, Sumatera dan Kalimantan.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995) , pada penelitian dengan menggunakan teknik analisis SEM mewajibkan bahwa sampel yang representatif untuk digunakan dalam penelitian minimal 100 responden, karena teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SEM dari AMOS. Lebih lanjut Hair et.al. menyebutkan bahwa jumlah sampel minimal adalah *indikator* dikalikan lima sampai sepuluh.

Jumlah Indikator X 5 = sampel

$$21 \times 5 = 105$$

Untuk memenuhi *Adequacy of the Model* maka penelitian ini menggunakan sampel, yaitu 105 anggota saluran distribusi produk Al qur an terbitan CV. Hasyim Putra sebagai obyek penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 1999, p. 77).

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket dalam bentuknya didasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sutrisno Hadi, 1993). Adapun anggapan-anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno Hadi, 1993).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan satu macam angket, yaitu angket tertutup, yaitu angket yang terdiri atas serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai beberapa faktor yang membentuk adanya strategi integrasi dan kinerja IFR yang merupakan modifikasi dari angket Jean L. Johnson (1999).

Pernyataan dalam angket tertutup tersebut menggunakan skala *Likert* yaitu skala pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif (Sugiyono, 1999) dengan skor 1 - 10, dengan pernyataan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Skala 1-10 digunakan karena responden penelitian terbiasa menggunakan skala 1-10 untuk menilai sesuatu.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah *SEM* atau *structural equation model* yang dioperasikan melalui program *AMOS*. Permodelan penelitian melalui *SEM* memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya). Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

#### a. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori pada *SEM* digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk uji

indikator yang membentuk faktor, kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan kerjasama, penyebaran informasi dan kinerja IFR.

b. *Regression Weight.*

*Regression Weight* pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel, kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan kerjasama dan penyebaran informasi berpengaruh terhadap strategi integrasi. Serta meneliti seberapa besar variabel strategi integrasi berpengaruh terhadap kinerja IFR. Pada penelitian ini *regression weight* digunakan untuk uji hipotesis H1, H2, H3, H4, H5.

Menurut Ferdinand AT (2000), terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model (SEM)*. Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut perlu dilakukan:

1. Mengembangkan teori berdasarkan model

SEM mendasarkan diri pada hubungan sebab-sebab (causal), dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain. Pada penelitian ini terdapat 18 variabel untuk

mengukur pengaruh strategi integrasi terhadap kinerja IFR pada CV. Hasyim Putra

**Tabel 3.1**

**Variabel dan indikator pengukuran**

Variabel-variabel penelitian	Indikator dari variabel
Kualitas Hubungan	X1 Aktif komunikasi X2 Partisipasi X3 Keadilan kontribusi X4 Jaminan ketepatan transaksi
Fleksibilitas	X5 Kemampuan penyesuaian X6 Kemampuan bereaksi X7 Kemampuan negosiasi X8 Penyesuaian kontrak
Harapan kelangsungan Hubungan	X9 Potensi hasil X10 Keamanan hubungan X11 Hubungan jangka panjang
Penyebaran informasi	X12 Isi Informasi X13 Media penyampaian X14 Frekwensi Informasi
Integrasi strategik	X15 : Pemeliharaan hubungan X16 : Aspek keunggulan bersaing X17 : Bagian dari pengembangan strategi X18 : Penyesuaian tujuan strategi
Kinerja Pemasaran	X19 Volume penjualan X20 Pertumbuhan pelanggan X21 Keuntungan

Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini

## 2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antara variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antara konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Adapun dalam menyusun bagan alur



digambarkan dengan hubungan antara konstruk melalui anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menyatakan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk (Ferdinand,AT;2000), yaitu:

- a. Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- b. Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

$\lambda$	Koefisien parameter dari variabel-variabel yang diukur
$\gamma$	Koefisien parameter dari variabel-variabel struktural
X1	Aktif komunikasi
X2	Partisipasi
X3	Keadilan kontribusi
X4	Jaminan ketepatan transaksi
X5	Kemampuan penyesuaian
X6	Kemampuan bereaksi
X7	Kemampuan bernegosiasi
X8	Penyesuaian kontrak
X9	Potensi hasil
X10	Keamanan Hubungan
X11	Hubungan Jangka Panjang
X12	Isi Informasi
X13	Media Penyampaian
X14	Frekwensi Informasi
X15	Pemeliharaan hubungan
X16	Aspek keunggulan bersaing

- X17 Bagian dari pengembangan strategi
- X18 Penyesuaian tujuan strategi
- X19 Volume penjualan
- X20 Pertumbuhan pelanggan
- X21 Keuntungan

### 3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik siap dibuat ,yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

a. Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran , dimana peneliti menentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

#### Model Pengukuran dan Model Struktural

$X1 = \lambda_1 KH + \varepsilon_1$	$X19 = \lambda_{19} KP + \varepsilon_{19}$
$X2 = \lambda_2 KH + \varepsilon_2$	$X20 = \lambda_{20} KP + \varepsilon_{20}$
$X3 = \lambda_3 KH + \varepsilon_3$	$X21 = \lambda_{21} KP + \varepsilon_{21}$
$X4 = \lambda_4 KH + \varepsilon_4$	
$X5 = \lambda_5 FL + \varepsilon_5$	
$X6 = \lambda_6 FL + \varepsilon_6$	
$X7 = \lambda_7 FL + \varepsilon_7$	
$X8 = \lambda_8 FL + \varepsilon_8$	
$X9 = \lambda_9 HKH + \varepsilon_9$	
$X10 = \lambda_{10} HKH + \varepsilon_{10}$	

$$\begin{aligned}
X_{11} &= \lambda_{11} HKH + \varepsilon_{11} \\
X_{12} &= \lambda_{12} PI + \varepsilon_{12} \\
X_{13} &= \lambda_{13} PI + \varepsilon_{13} \\
X_{14} &= \lambda_{14} PI + \varepsilon_{14} \\
X_{15} &= \lambda_{15} IS + \varepsilon_{15} \\
X_{16} &= \lambda_{16} IS + \varepsilon_{16} \\
X_{17} &= \lambda_{17} IS + \varepsilon_{17} \\
X_{18} &= \lambda_{18} IS + \varepsilon_{18}
\end{aligned}$$

#### Model Struktural

Kinerja Pemasaran :  $KP = \gamma_5 IS + z_2$

Strategi Integrasi :  $IS = \gamma_1 KH + \gamma_2 FL + \gamma_3 HKH + \gamma_4 PI + z_1$

Dimana : KH = Kualitas Hubungan; FL = fleksibilitas ; HKH = Harapan Kelangsungan Hubungan ; P I = Penyebaran Informasi ; IS = Integrasi Strategik dan KP = Kinerja Pemasaran  
Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

Pada penelitian ini , Hair dkk (1995) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab varians/kovarians lebih memenuhi asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi (dimana dalam matriks korelasi rentang yang umum berlaku adalah  $(0 \text{ s/d } \pm 1)$  ).

#### 5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

## 6. Mengevaluasi kriteria Goodness-of-fit

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria tersebut adalah :

### a. Chi-square Statistic

Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic*. Model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi-squarenya rendah karena chi-square yang rendah /kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesa nol sulit ditolak dan dasar penerimaan adalah probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p \geq 0,05$  atau  $p \geq 0,10$  (Ferdinand AT;2000) .

### b. Probability

Nilai probability yang dapat diterima adalah  $p \geq 0,05$

### c. Goodness-of-fit index (GFI)

Indeks ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi . GFI adalah sebuah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 ( *poor fit*) sampai dengan 1,0 ( *perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah " *better fit*"

### d. Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair,et al ;1995). Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall*

*model fit* sedangkan besaran nilai antara 0,9 - 0,95 menunjukkan tingkatan cukup - *adequate fit* (Hulland et al,1996).

e. Comparative Fit Index (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi - *a very good fit* (Arbuckle,1997). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .

f. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgartner,1996). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0,95$  (Hair,1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle,1997)

g. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne,1993 dalam Ferdinand AT,2000).

h. Uji reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji, evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah

asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori maka nilai dibawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan -alasan empirik yang terlihat dalam eksploratori. Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur.

#### 7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 5%. Nilai *residual values* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan

secara statis pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

**Tabel 3.2**

**Goodness- of Fit Indices**

Goodness - of - fit index	Cut- of value
Chi-square	$\geq 202.568$
Significant probability	$\geq 0,005$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber : Ferdinand (2000, p. 59)

### 3.6. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melaksanakan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas item dengan menggunakan kriteria internal yaitu membandingkan kesesuaian tiap komponen pertanyaan dengan skor keseluruhan tiap komponen pertanyaan dengan skor total keseluruhan test.

Uji Validitas juga merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Uji ini melibatkan para ahli (ahli pemasaran, ahli statistik) dan pihak yang berkompeten (calon

responden) untuk memberi komentar dan saran terhadap indikator yang dijabarkan dalam item pertanyaan ( Sugiyono, 1999, p. 114).

### 3.7. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair *et. al.* (1995, p. 642)

$$Constructreliability = \frac{(\sum std. Loading)^2}{(\sum std. Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$



## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

#### **4.1 Pendahuluan**

Dalam bab ini akan disajikan data penelitian dan proses menganalisa data tersebut, untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan di bab II dan bab III. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis dan Full Model of Structural Equation Modelling (SEM)*, yang meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*.

#### **4.2 Proses dan Hasil Analisa Data**

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah metode Structural Equation Models (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap, yaitu:

##### *1. Pengembangan model berdasarkan teori*

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.1 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 21 indikator untuk menguji adanya pengaruh integrasi strategik terhadap kinerja pemasaran seperti dijelaskan pada bab II.

##### *2. Pengembangan diagram alur (path diagram)*

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.1 di bab II.

##### *3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan*

Persamaan untuk model penelitian ini telah dibuat seperti yang dijelaskan pada bab III.

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/ kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden dari anggota saluran distribusi di kota Semarang. Program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.01 dengan *maximum likelihood estimation*.

#### 5. Menganalisa apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- a. Standart error pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- b. Muncul angka – angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- c. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ( $>0,90$ ).

#### 6. Evaluasi kriteria goodness of fit

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) adalah seperti tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2$ Chi-square	diharapkan kecil
Significaned Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber : Ferdinand, Augusty (2002,p.61)

#### *7. Interpretasi dan modifikasi model*

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

#### **4.2.1. Analisa Faktor Konfirmatori**

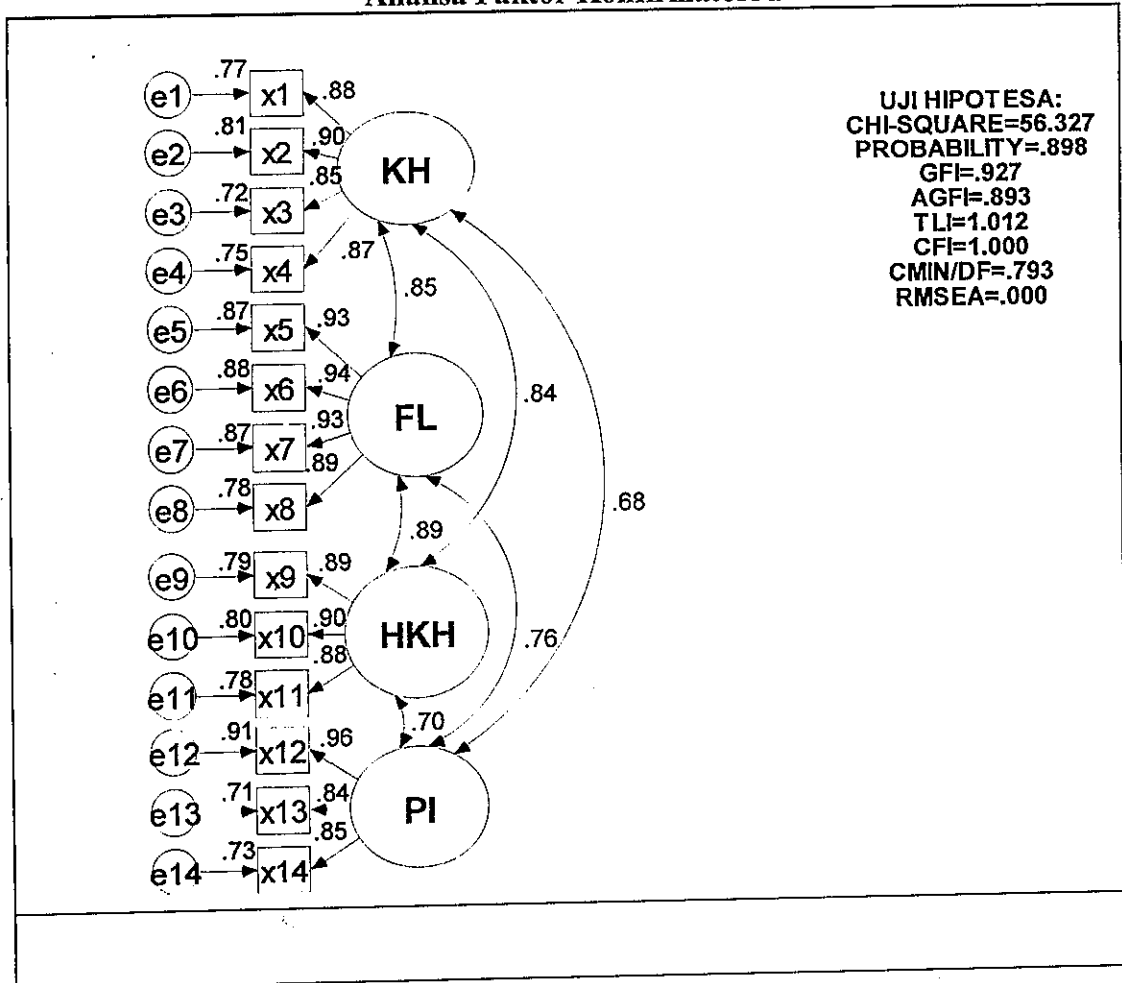
Model pengukuran untuk analisa faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan, penyebaran informasi, integrasi strategik dan kinerja pemasaran. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisa faktor konfirmatori.

##### **4.2.1.1 Analisa Faktor Konfirmatori 1**

Model pengukuran untuk analisa faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam

model penelitian, yaitu kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan dan penyebaran informasi. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisa faktor konfirmatori 1 seperti dalam gambar 4.2 berikut ini.

**Gambar 4.2**  
**Analisa Faktor Konfirmatori 1**



Sumber : konfirmatori dari Amos, 2002

Analisa faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima.

Tingkat signifikansi sebesar 0,898 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesa nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima. Dengan demikian terdapat empat konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya.

Dilihat dari koefisien regresi, tiap-tiap indikator sudah memenuhi syarat *Critical Ratio* (CR) diatas 1,96. Oleh karena itu menunjukkan bahwa indikator itu secara signifikan pada taraf signifikansi 5 %, merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk. Hasil dari regression weight variabel laten tersaji dalam tabel 4.2 dibawah ini.

**Tabel 4.2**

x4 <----- KH	1.000				
x3 <----- KH	0.959	0.083	11.515	par-1	
x2 <----- KH	1.135	0.089	12.739	par-2	
x1 <----- KH	1.079	0.088	12.200	par-3	
x8 <----- FL	1.000				
x7 <----- FL	1.047	0.069	15.235	par-4	
x6 <----- FL	1.082	0.070	15.434	par-5	
x5 <----- FL	1.103	0.072	15.249	par-6	
x11 <----- HKH	1.000				
x10 <----- HKH	1.004	0.075	13.370	par-7	
x9 <----- HKH	1.032	0.081	12.694	par-8	
x14 <----- PI	1.000				
x13 <----- PI	0.946	0.086	11.006	par-9	
x12 <----- PI	1.058	0.081	13.118	par-10	

Sumber : data primer diolah, 2002

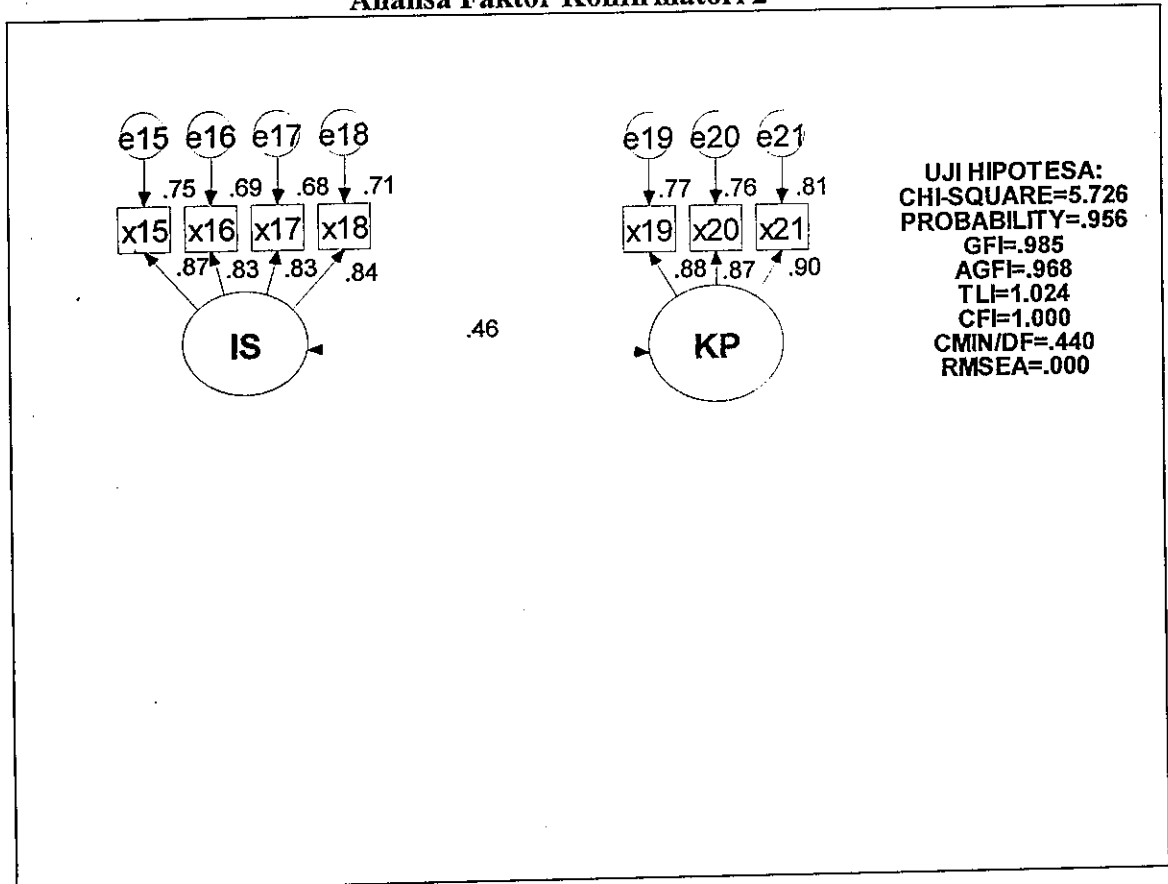
Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing – masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau C.R  $\geq$  1,96. Sehingga semua indikator dapat diterima. Sedang adanya koefisien korelasi

yang tinggi diantara variabel tersebut, belum tentu menunjukkan relasi kausal yang tinggi variabel tersebut. Dengan nilai P yang secara keseluruhan dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut pada dasarnya memiliki independensi variabel satu dengan lainnya.

#### **4.2.1.2 Analisa Faktor Konfirmatori 2**

Model pengukuran untuk analisa faktor konfirmatori 2 yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruksi laten dalam model penelitian, yaitu konstruk integrasi strategik dan kinerja pemasaran. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisa faktor konfirmatori 2 seperti dalam gambar 4.3.

**Gambar 4.3**  
**Analisa Faktor Konfirmatori 2**



Sumber : Data penelitian yang diolah

Dari sajian gambar diatas mengenai analisa konfirmatori integrasi strategik dan kinerja pemasaran, dapat disajikan hasil dalam tabel 43 berikut.

UPT-PUSTAK-UNDIP

**Tabel 4.3**  
**Indeks Pengujian Kesesuaian Model**  
**Integrasi Strategik dan Kinerja Pemasaran**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Hasil Analisa</i>	<i>Evaluasi Model</i>
$\chi^2$ Chi-Square	$\geq 22.362$	5.726	Baik
Significance Probability	$\geq 0.05$	0.956	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.440	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.985	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.968	Baik
TLI	$\geq 0.95$	1.024	Baik
CFI	$\geq 0.95$	1.000	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.000	Baik

Sumber: Data penelitian yang diolah

Analisa faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima.

Tingkat signifikansi sebesar 0,956 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesa nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima. Dengan demikian terdapat dua konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya.

Dilihat dari koefisien regresi, tiap-tiap indikator sudah memenuhi syarat *Critical Ratio* (CR) diatas 1,96. Oleh karena itu menunjukkan bahwa indikator itu secara signifikan pada taraf signifikansi 5 %, merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk. Hasil dari regression weight variabel laten tersaji dalam tabel 4.4 dibawah ini.



**Tabel 4.4**  
**Regression Weights**

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
		-----	-----	-----	-----
x15	<----- IS	1.000			
x16	<----- IS	0.935	0.088	10.589	par-1
x17	<----- IS	0.862	0.082	10.492	par-2
x18	<----- IS	0.946	0.089	10.669	par-3
x19	<----- KP	1.000			
x20	<----- KP	0.916	0.078	11.720	par-4
x21	<----- KP	0.982	0.080	12.308	par-5

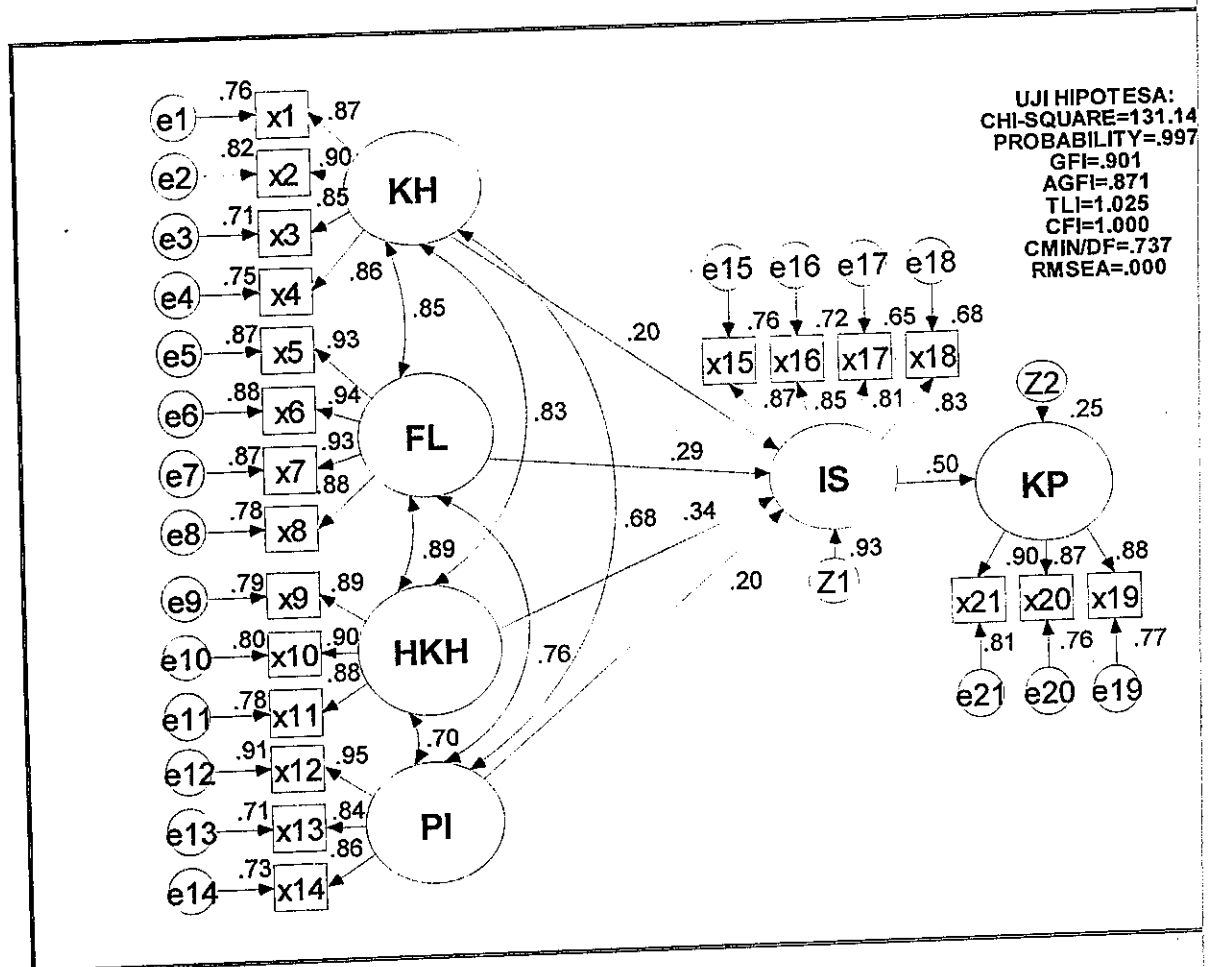
Sumber : data penelitian yang diolah, 2002

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing – masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau C.R  $\geq$  1,96. Sehingga semua indikator dapat diterima.

#### 4.2.2. Structural Equation Modelling (SEM)

Setelah model dianalisa melalui analisa faktor konfirmatori, maka masing– masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisa. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.4 dan tabel 4.5.

**Gambar 4.4**  
**Structural Equation Modelling**



Sumber : full model Amos, 2002

Model penelitian seperti yang dikemukakan dalam kerangka pemikiran, kemudian diuji tingkat kesesuaiannya dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of fit*, untuk mendapatkan tingkat kesesuaian yang mencukupi. Hasil uji kesesuaian model seperti tersaji pada tabel 4.5 dibawah ini

**Tabel 4.5 Uji Kesesuaian Model**  
**Kualitas Hubungan, Fleksibilitas, Harapan Kelangsungan Hubungan,**  
**Penyebaran Informasi, Integrasi Strategik dan Kinerja Pemasaran**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Hasil Analisa</i>	<i>Evaluasi Model</i>
$\chi^2$ Chi-Square	$\geq 202.568$	131.146	Baik
Significance Probability	$\geq 0.05$	0.997	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.737	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.901	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.871	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	1.025	Baik
CFI	$\geq 0.95$	1.000	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.000	Baik

Sumber: Data penelitian yang diolah

*Structure Equation Model* yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dalam model menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,997 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesa nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima.

Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Ada dua indikator yaitu GFI dan AGFI yang berada diluar kriteria yang diharapkan. Selain itu, hasil analisa dari *standardized regression weight structure equation* atas model yang diajukan tersaji pada tabel 4.6 dibawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Regression Weights Keseluruhan**

Maximum Likelihood Estimates					
Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
IS <-----	KH	0.220	0.114	2.929	par-1
IS <-----	FL	0.299	0.146	2.049	par-2
IS <-----	HKH	0.380	0.146	2.593	par-3
IS <-----	PI	0.218	0.080	2.730	par-4
KP <-----	IS	0.493	0.100	4.936	par-26
x4 <-----	KH	1.000			
x3 <-----	KH	0.963	0.084	11.427	par-5
x2 <-----	KH	1.147	0.090	12.759	par-6
x1 <-----	KH	1.082	0.089	12.094	par-7
x8 <-----	FL	1.000			
x7 <-----	FL	1.048	0.069	15.161	par-8
x6 <-----	FL	1.086	0.070	15.442	par-9
x5 <-----	FL	1.105	0.073	15.171	par-10
x11 <-----	HKH	1.000			
x10 <-----	HKH	1.009	0.076	13.343	par-11
x9 <-----	HKH	1.038	0.081	12.766	par-12
x14 <-----	PI	1.000			
x13 <-----	PI	0.941	0.085	11.049	par-13
x12 <-----	PI	1.050	0.079	13.250	par-14
x15 <-----	IS	1.000			
x16 <-----	IS	0.950	0.081	11.754	par-15
x17 <-----	IS	0.834	0.078	10.710	par-16
x18 <-----	IS	0.918	0.082	11.146	par-17
x19 <-----	KP	1.000			
x20 <-----	KP	0.914	0.078	11.736	par-18
x21 <-----	KP	0.981	0.080	12.336	par-19

Sumber : data primer diolah, 2002.

#### 4.2.3 Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisa ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.7. Dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 1,96$  pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), dapat dilihat bahwa tidak ada data yang menyimpang. Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

**Tabel 4.7**  
**Normalitas Data**

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x21	1.000	10.000	-0.123	-0.514	-0.549	-1.149
x20	1.000	10.000	0.087	0.362	-0.530	-1.109
x19	1.000	10.000	-0.166	-0.696	-0.650	-1.360
x18	1.000	10.000	-0.173	-0.722	-0.443	-0.927
x17	2.000	10.000	0.151	0.633	-0.613	-1.282
x16	1.000	10.000	-0.129	-0.538	-0.508	-1.063
x15	1.000	10.000	-0.038	-0.159	-0.743	-1.553
x12	2.000	10.000	0.165	0.691	-0.373	-0.780
x13	1.000	10.000	-0.076	-0.318	-0.268	-0.561
x14	1.000	10.000	-0.090	-0.378	-0.261	-0.546
x9	1.000	10.000	-0.073	-0.307	-0.354	-0.741
x10	1.000	10.000	-0.207	-0.867	-0.248	-0.518
x11	1.000	10.000	0.003	0.014	0.152	0.317
x5	1.000	10.000	0.102	0.428	-0.620	-1.296
x6	1.000	10.000	-0.002	-0.008	-0.705	-1.474
x7	1.000	10.000	-0.103	-0.432	-0.487	-1.018
x8	1.000	10.000	-0.062	-0.261	-0.596	-1.246
x1	1.000	10.000	-0.035	-0.147	-0.895	-1.873
x2	1.000	10.000	-0.032	-0.135	-0.754	-1.576
x3	1.000	10.000	-0.033	-0.139	-0.468	-0.978
x4	1.000	10.000	-0.120	-0.501	-0.269	-0.563
Multivariate					132.485	21.839

Sumber : data penelitian yang diolah, 2002

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar  $\pm 1.96$  pada tingkat signifikansi 0.05 (5%). Apabila nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan terlihat tidak ada nilai *critical ratio skewness value* yang melebihi harga mutlak 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang digunakan untuk penelitian ini, baik yang univariate maupun multivariate mempunyai sebaran data yang tidak normal. Dengan kata lai, data yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai sebaran yang normal.

#### 4.2.4 Evaluasi Outliers

*Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, *et al*, 1995,p.57). uji outliers terdiri dari dua pengujian, yaitu: outlier univariat dan outlier multivariat.

##### 4.2.4.1 Univariate Outliers

*Univariate Outliers* dapat diuji dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversikan nilai data penelitian kedalam *standart score* atau *z-score* yang memiliki nilai rata-rata nol dan standart deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*. 1995,p.58). Pengujian *univariate outliers* data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.00 pada menu *descriptives statistic-summarise*. Observasi atau data yang mempunyai *z score*  $\geq 3,00$  akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.8 berikut menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

**Tabel 4.8**  
**Evaluasi Univariate Outliers**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	105	-2.00899	1.81863	-8.0404433E-16	1.0000000
Zscore(X2)	105	-2.02914	1.73812	1.632375E-15	1.0000000
Zscore(X3)	105	-2.16837	1.93806	8.040443E-16	1.0000000
Zscore(X4)	105	-2.19177	1.91780	-7.2077760E-16	1.0000000
Zscore(X5)	105	-1.92124	1.94991	6.921547E-16	1.0000000
Zscore(X6)	105	-2.05240	1.94661	1.938553E-16	1.0000000
Zscore(X7)	105	-2.10149	1.98474	-6.1170687E-16	1.0000000
Zscore(X8)	105	-2.06036	2.00444	-1.0842022E-15	1.0000000
Zscore(X9)	105	-2.19998	2.06898	6.761085E-16	1.0000000
Zscore(X10)	105	-2.20328	2.14348	5.152129E-16	1.0000000
Zscore(X11)	105	-2.21868	2.10432	-6.3534247E-16	1.0000000
Zscore(X12)	105	-1.64878	2.19837	2.797242E-16	1.0000000
Zscore(X13)	105	-2.06712	2.16109	1.909063E-15	1.0000000
Zscore(X14)	105	-1.98071	2.07954	6.331741E-16	1.0000000
Zscore(X15)	105	-1.92363	1.96894	3.408732E-16	1.0000000
Zscore(X16)	105	-1.89928	2.06279	1.205633E-16	1.0000000
Zscore(X17)	105	-2.23678	2.05076	-5.1954968E-16	1.0000000
Zscore(X18)	105	-2.06674	1.97689	-2.6758110E-16	1.0000000
Zscore(X19)	105	-2.04925	1.90287	-1.4051260E-16	1.0000000
Zscore(X20)	105	-2.11033	2.06176	-2.9880612E-16	1.0000000
Zscore(X21)	105	-2.16526	1.96009	3.998538E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	105				

Sumber : data primer diolah, 2002

#### 4.3.4.2 Multivariate Outliers

Meskipun data yang dianalisa tidak menunjukkan adanya outliers pada tingkat *univariate*, tetapi data itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Uji *Mahalanobis distance* tiap data dapat dihitung dan menunjukkan jarak data dari rata-rata semua variabel dalam ruang multidimensional, Hair, *et al.* 1995, Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T, (2002, p.102). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada *Degree of Freedom* (DF) sebesar 21

(jumlah variabel) pada tingkat  $p < 0,005$  adalah  $\chi^2 (21; 0,005) = 41.401$ . Jadi data yang memiliki jarak *malahanobis* lebih besar dari 41.401 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisa ini outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisa karena data menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisa, Ferdinand ,A.T., (2002, p.108). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran output SEM.

#### 4.3.5 Evaluasi Multicollinearitas dan Singularitas

Untuk mengetahui multikolinearitas (*multicollinerity*) dan singularitas (*singularity*) pada kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol menindikasikan adanya multikolineritas atau singularitas sehingga data tidak dapat digunakan, Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Fredinand A.T., (2002, p.109). *Determinan matrik kovarians sample* dalam penelitian ini adalah 1.4503e+004 dan angka tersebut jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineartas atau singularitas sehingga data ini layak digunakan.

#### 4.3.6 Evaluasi Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual menunjukkan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dengan nilai residual yang



ditetapkan adalah  $\leq \pm 1.96$  pada taraf signifikansi 0,05, Hair *et al.* (1995, p.84). Standard residual dalam model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya adalah  $\leq \pm 1.96$ .

**Tabel 4.9**  
**Standardized Residual Covariances**

Standardized Residual Covariances							
	x21	x20	x19	x18	x17	x16	x15
x21	0.000						
x20	0.025	0.000					
x19	0.007	-0.040	0.000				
x18	0.070	0.372	0.562	0.000			
x17	-0.885	-0.392	-0.561	0.374	0.000		
x16	-0.677	-0.272	-0.084	-0.022	-0.062	0.000	
x15	-0.476	-0.220	-0.266	-0.024	0.174	-0.094	-0.000
x12	-0.157	0.178	0.336	-0.139	-0.001	0.024	-0.042
x13	-0.263	0.105	0.046	-0.135	-0.155	-0.141	-0.344
x14	0.579	1.016	1.337	0.438	-0.044	0.476	0.110
x9	0.323	0.334	0.726	0.289	0.087	0.263	-0.001
x10	-0.214	-0.396	-0.244	-0.201	-0.189	0.028	-0.107
x11	0.080	-0.046	0.185	-0.055	-0.312	0.150	-0.051
x5	0.138	0.341	0.305	-0.108	-0.156	-0.099	0.118
x6	-0.311	0.109	0.204	0.100	0.113	0.233	0.109
x7	-0.303	0.040	0.061	-0.093	0.078	-0.172	-0.119
x8	-0.402	-0.182	0.222	-0.114	-0.270	0.061	0.026
x1	0.843	0.857	1.385	-0.401	-0.435	0.079	0.173
x2	1.322	1.416	1.490	-0.168	0.294	0.231	0.288
x3	0.935	0.573	0.879	-0.272	-0.388	-0.192	0.240
x4	-0.316	-0.063	0.145	-0.290	-0.336	-0.144	-0.215
	x12	x13	x14	x9	x10	x11	x5
x12	0.000						
x13	0.065	0.000					
x14	-0.046	-0.047	0.000				
x9	0.373	0.276	0.444	0.000			
x10	-0.574	-0.576	-0.352	-0.050	0.000		
x11	0.281	-0.083	0.268	-0.188	0.230	0.000	
x5	-0.196	-0.527	0.145	0.332	-0.071	-0.148	0.000
x6	0.279	-0.269	0.324	0.198	-0.045	-0.005	-0.078
x7	-0.028	-0.402	0.455	0.132	-0.339	-0.281	0.088
x8	-0.129	-0.010	0.146	0.407	-0.043	0.002	0.033
x1	0.023	0.060	0.192	0.007	-0.040	0.362	0.061
x2	0.418	0.374	0.312	-0.024	-0.196	0.216	-0.085
x3	-0.316	-0.332	0.147	-0.195	0.007	-0.026	-0.004
x4	-0.539	-0.429	-0.078	0.076	-0.188	0.035	0.146
	x6	x7	x8	x1	x2	x3	x4
x6	0.000						
x7	0.018	0.000					
x8	-0.074	0.017	-0.000				
x1	0.031	-0.221	-0.028	0.000			
x2	0.126	-0.179	-0.103	0.042	0.000		
x3	0.148	-0.203	0.199	-0.083	-0.056	0.000	
x4	0.031	-0.154	0.570	0.023	-0.088	0.214	0.000

Sumber : dikembangkan untuk tesis, 2002

#### 4.3.7 Uji Reability dan Variance Extract

##### 4.3.7.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji realibilitas (*reability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair,*et al* (1995, p.642)

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

*Standar loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

$\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* didapat dari 1-reabilitas dari indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

Hasil *standar loading* data :

Kualitas Hubungan	$= 0.87 + 0.90 + 0.85 + 0.87$	$=$	3.49
Fleksibilitas	$= 0.93 + 0.94 + 0.93 + 0.89$	$=$	3.69
Harapan Kelangsungan Hubunga	$= 0.89 + 0.90 + 0.89$	$=$	2.68
Penyebaran Informasi	$= 0.96 + 0.84 + 0.86$	$=$	2.66
Integrasi Strategik	$= 0.83 + 0.81 + 0.85 + 0.87$	$=$	3.36
Kinerja Pemasaran	$= 0.90 + 0.87 + 0.88$	$=$	2.65

Hasil *measurement error* data :

Kualitas Hubungan	= 0.24 + 0.18 + 0.29 + 0.25	=	0.96
Fleksibilitas	= 0.13 + 0.11 + 0.13 + 0.22	=	0.59
Harapan Kelangsungan Hubungan	= 0.21 + 0.12 + 0.13	=	0.46
Penyebaran Informasi	= 0.19 + 0.29 + 0.27	=	0.75
Integrasi Strategik	= 0.24 + 0.18 + 0.35 + 0.31	=	1.08
Kinerja Pemasaran	= 0.23 + 0.24 + 0.19	=	0.66

Perhitungan reliabilitas data :

Kualitas Hubungan	$= \frac{(3.49)^2}{(3.49)^2 + 0.96} = 0.93$
Fleksibilitas	$= \frac{(3.69)^2}{(3.69)^2 + 0.59} = 0.96$
Harapan Kelangsungan Hubungan	$= \frac{(2.68)^2}{(2.68)^2 + 0.46} = 0.94$
Penyebaran Informasi	$= \frac{(2.66)^2}{(2.66)^2 + 0.75} = 0.90$
Integrasi Strategik	$= \frac{(3.36)^2}{(3.36)^2 + 1.08} = 0.91$
Kinerja Pemasaran	$= \frac{(2.65)^2}{(2.65)^2 + 0.66} = 0.91$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70. Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data dari enam

variabel yang diteliti dalam penelitian ini, diperoleh nilai reliabilitas data  $\geq 0.70$ . Dengan demikian alat ukur memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali.

#### 4.3.7.2 Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *varians exstraced* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50. (Ferdinand, A.T., 2002,p.63). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Variance - extracted = \frac{\sum std\ loading^2}{\sum std\ loading^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

*Standar loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

$\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standardized loading* data :

Kualitas Hubungan	$= 0.87^2 + 0.90^2 + 0.85^2 + 0.87^2$	=	3.05
Fleksibilitas	$= 0.93^2 + 0.94^2 + 0.93^2 + 0.89^2$	=	3.41
Harapan Kelangsungan Hubngn	$= 0.89^2 + 0.90^2 + 0.89^2$	=	2.40
Penyebaran Informasi	$= 0.96^2 + 0.84^2 + 0.86^2$	=	2.32
Integrasi Strategik	$= 0.83^2 + 0.81^2 + 0.85 + 0.87^2$	=	2.82
Kinerja Pemasaran	$= 0.90^2 + 0.87^2 + 0.88^2$	=	2.34

Perhitungan *variance extract* data :

$$\text{Kualitas Hubungan} = \frac{(3.05)^2}{(3.05)^2 + 0.96} = 0.91$$

$$\text{Fleksibilitas} = \frac{(3.41)^2}{(3.41)^2 + 0.59} = 0.95$$

$$\text{Harapan Kelangsungan Hubungan} = \frac{(2.40)^2}{(2.40)^2 + 0.46} = 0.93$$

$$\text{Penyebaran Informasi} = \frac{(2.32)^2}{(2.32)^2 + 0.75} = 0.88$$

$$\text{Integrasi Strategik} = \frac{(2.82)^2}{(2.82)^2 + 1.08} = 0.89$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{(2.34)^2}{(2.34)^2 + 0.66} = 0.89$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu  $\geq 0.50$ , sehingga indikator-indikator penelitian ini mewakili konstruk laten dengan baik.

#### 4.3 Pengujian hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisa faktor konfirmatory dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.3. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit*: Chi-

Square=131.146; probabilitas=0.997; CMIN/DF=0.737; GFI=0.901; AGFI=0.871; TLI=1.025; CFI=1.000; RMSEA=0.000. Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian terhadap 5 (lima) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

#### **4.4.1 Pengujian Hipotesis 1**

**H1: Semakin tinggi kualitas hubungan maka akan semakin tinggi integrasi strategik.**

Variabel kualitas hubungan terbentuk melalui dimensi-dimensi kepercayaan, komitmen, keadilan, dan tidak adanya oportunisme sehingga parameter estimasi yang didapat antara kualitas hubungan dengan integrasi strategik terbukti, sebab memiliki nilai CR = 1.99 dan nilai CR yang lebih besar dari 1,96, pada taraf signifikansi 0.05 (5%) pada masing-masing dimensi. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas hubungan berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap integrasi strategik melalui pengujian hipotesis tersebut walaupun besar kecilnya pengaruh tersebut bervariasi. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti.

#### **4.4.2 Pengujian Hipotesis 2**

**H2 : Semakin tinggi Fleksibilitas maka akan semakin tinggi integrasi strategik.**

Variabel fleksibilitas dibentuk oleh dimensi-dimensi, kemampuan melaksanakan penyesuaian, kemampuan bereaksi, kemampuan negoisasi, dan penyesuaian kontrak. sehingga parameter estimasi yang didapat antara tingkat

fleksibilitas dengan integrasi strategik terbukti sebab memiliki  $CR = 2.049$  dan nilai  $CR$  lebih dari 1.96 pada taraf signifikansi 0.05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi fleksibilitas berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap integrasi strategik melalui pengujian hipotesis tersebut walaupun besar kecilnya pengaruh tersebut bervariasi. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

#### **4.4.3 Pengujian Hipotesis 3**

**H3 : Semakin tinggi harapan kelangsungan hubungan, maka akan semakin tinggi integrasi strategik.**

Variabel harapan kelangsungan hubungan dibentuk oleh dimensi-dimensi hubungan yang langgeng, keamanan hubungan dan potensi hasil. Parameter estimasi antara harapan kelangsungan hubungan dengan integrasi strategik terbukti, sebab mempunyai hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = 2.593$  dan nilai  $CR$  lebih dari 1,96 pada taraf signifikansi 0.05 (5%) pada masing-masing dimensi. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi harapan kelangsungan hubungan berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap integrasi strategik melalui pengujian hipotesis tersebut walaupun besar kecilnya pengaruh tersebut bervariasi. Dengan demikian hipotesis 3 tersebut terbukti.

#### **4.4.4 Pengujian Hipotesis 4**

**H4 : Semakin tinggi penyebaran informasi maka akan semakin tinggi integrasi strategik.**



Variabel tingkat penyebaran informasi dibentuk oleh dimensi-dimensi frekuensi, media, dan isi informasi. Parameter estimasi antara penyebaran informasi dengan integrasi strategik terbukti, sebab mempunyai hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2.730 dan nilai CR lebih dari 1,96 pada taraf signifikansi 0.05 (5%) pada masing-masing dimensi. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi penyebaran informasi berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap integrasi strategik melalui pengujian hipotesis tersebut walaupun besar kecilnya pengaruh tersebut bervariasi. Dengan demikian, maka hipotesis 4 tersebut terbukti.

#### **4.4.5 Pengujian Hipotesis 5**

**H5: Semakin tinggi integrasi strategik maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.**

Variabel integrasi strategik dibentuk oleh dimensi-dimensi pemeliharaan hubungan, aspek keunggulan bersaing, penyesuaian intensif dari tujuan strategis dan bagian dari pengembangan. Sedangkan kinerja pemasaran dibentuk oleh dimensi-dimensi volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan tingkat keuntungan. Parameter estimasi antara integrasi strategik dengan kinerja pemasaran terbukti, sebab mempunyai hasil yang signifikan dengan nilai CR = 4.936 dan nilai CR lebih dari 1,96 pada taraf signifikansi 0.05 (5%) pada masing-masing dimensi. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi integrasi strategik berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap kinerja pemasaran melalui pengujian hipotesis tersebut

walaupun besar kecilnya pengaruh tersebut bervariasi. Dengan demikian hipotesis 5 terbukti.

#### **4.4 Kesimpulan bab**

Pada bab ini telah dilakukan analisa data dan pengujian terhadap empat hipotesis penelitian sesuai dengan model teoritis yang diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan pada bab V. Kesimpulan hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.11, dibawah ini.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Hipotesis**

H1	Semakin tinggi Kualitas Hubungan maka akan semakin tinggi Integrasi Strategik.	Terbukti
H2	Semakin tinggi Fleksibilitas maka akan semakin tinggi Integrasi Strategik	Terbukti
H3	Semakin tinggi harapan kelangsungan hubungan maka akan semakin tinggi integrasi strategik	Terbukti
H4	Semakin tinggi penyebaran informasi maka akan semakin tinggi integrasi strategik	Terbukti
H5	Semakin tinggi integrasi strategik maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran	Terbukti

Sumber: Hasil data yang diolah, 2002.

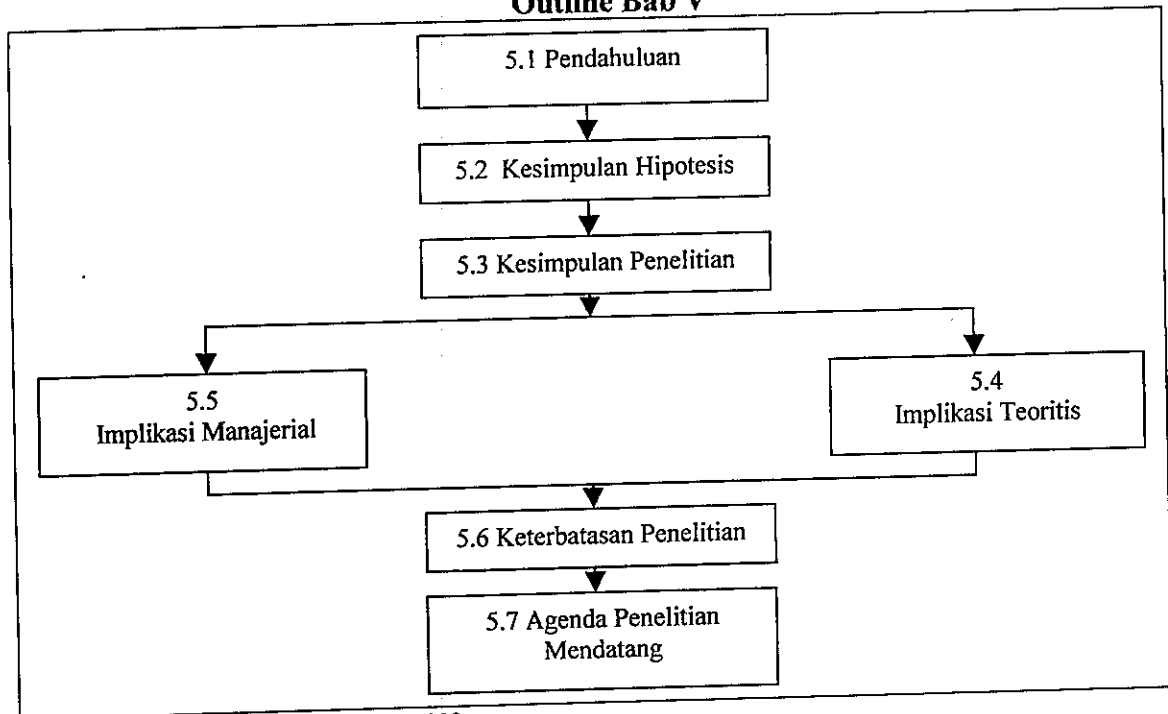
## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1 Pendahuluan**

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi integrasi strategik sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran, difokuskan melalui variabel penelitian; kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan, penyebaran informasi, integrasi strategik dan kinerja pemasaran. Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada Bab I dan Bab II, implikasi teoritis dan kebijakan manajemen yang dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian serta agenda untuk penelitian yang akan datang, seperti pada gambar 5.1.

**Gambar 5.1**  
**Outline Bab V**



Sumber : dikembangkan untuk tesis, 2002

## **5.2 Kesimpulan Hipotesis**

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari lima hipotesis yang telah diuji menggunakan *Structure Equation Model* dari program AMOS 4.01 Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesis tersebut seperti yang terlihat pada penyajian dibawah ini :

### **5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1**

Hipotesis 1 : Semakin tinggi Kualitas Hubungan maka akan semakin tinggi Integrasi Strategik.

Variabel kualitas hubungan dibentuk dari indikator-indikator kepercayaan, komitmen, keadilan, dan tidak adanya oportunisme. Sedangkan variabel integrasi strategik dibentuk dari pemeliharaan hubungan, aspek keunggulan bersaing, penyesuaian intensif dari tujuan strategis dan bagian dari pengembangan. Berdasarkan Hasil penelitian Kumar (1995, p.47) menunjukkan kualitas hubungan yang tinggi dapat dijadikan aset dan alat yang strategik. Johnson (1997, p.6-7) memperkuat hasil penelitian diatas, dimana pengaruh kualitas hubungan dengan integrasi strategik, dimana kualitas hubungan yang tinggi maka akan memperluas dan memperkuat realibilitas kompetitif perusahaan, yang mendorong perusahaan untuk terintegrasi secara strategik dengan menggabungkan hubungan menjadi gambaran strategisnya sendiri. Dari hasil penelitian ini membuktikan kualitas hubungan berpengaruh terhadap integrasi strategik, dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil peneliti terdahulu.

### **5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2**

Hipotesis 2 : Semakin tinggi Fleksibilitas maka akan semakin tinggi Integrasi Strategik

Variabel fleksibilitas terdiri dari indikator-indikator kemampuan melaksanakan penyesuaian, kemampuan bereaksi, kemampuan negoisasi, dan penyesuaian kontrak.

Menurut Johnson (1999, p. 6 ) Fleksibilitas mempermudah integrasi strategik melalui komunikasi yang terjalin oleh kedua belah pihak. Fleksibilitas ini juga mencerminkan betapa nilai dan pentingnya hubungan antar perusahaan, sehingga pesan implisit ini akan mengakibatkan timbulnya rasa aman bagi perusahaan dalam hubungan antar perusahaan dimana hal ini pula akan membuat kedua belah pihak semakin menyadari bahwa kemitrakerjaan ini merupakan aset strategik yang penting. Hasil dari penelitian ini menunjukkan fleksibilitas berpengaruh positif terhadap integrasi strategik. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian peneliti terdahulu.

### **5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3**

Hipotesis 3: Semakin tinggi harapan kelangsungan hubungan maka akan semakin tinggi integrasi strategik

Variabel harapan kelangsungan hubungan dibentuk melalui indikator hubungan yang langgeng, keamanan hubungan dan potensi hasil. Menurut Heide (1990, p. 88 ) harapan kelangsungan hubungan kerjasama beberapa partner usaha disebabkan oleh adanya kemungkinan kebutuhan investasi yang signifikan, yang merupakan harapan dari para partner untuk menjamin bahwa hubungan bisa berlangsung dalam jangka panjang/langgeng. Usaha yang didasarkan atas kerjasama dalam jangka panjang akan menghasilkan hasil yang lebih baik. Dalam penelitian ini terbukti harapan

kelangsungan hubungan berpengaruh terhadap integrasi strategik, karenanya hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu.

#### **5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4**

Hipotesis 4: Semakin tinggi penyebaran informasi maka akan semakin tinggi integrasi strategik

Variabel penyebaran informasi dibentuk oleh indikator-indikator frekuensi, media, dan isi informasi. Menurut Mohr dan Nevin, (1990, p. 38) Komunikasi yang efektif akan merupakan informasi bagi partner dan merupakan kunci sukses kerjasama dalam menghadapi segala perubahan yang terjadi. Hal tersebut juga akan menguntungkan antara partner melalui pertukaran informasi yang penting sehingga akan mengurangi kesalahpahaman dan salah pengertian. Frekuensi penyebaran informasi yang tinggi akan mengurangi informasi yang asimetri sehingga terjadi pengurangan biaya kontrak dan monitoring karena antara partner sudah melaksanakan perjanjian sesuai dengan informasi yang sama. Sedangkan Sarkar (1998, p.132) menyatakan komunikasi yang tepat akan meningkatkan kebutuhan penyebaran informasi secara ketat dari kerjasama, kombinasi dari integrasi dan komunikasi akan meningkatkan hasil akhir antara partner. Dari hasil penelitian ini, didapatkan adanya hubungan positif antara penyebaran informasi dengan integrasi strategik. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu.



### **5.2.5 Kesimpulan Hipotesis 5**

Hipotesis 5: Semakin tinggi integrasi strategik maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran

Variabel integrasi strategik dibentuk melalui indikator-indikator pemeliharaan hubungan, aspek keunggulan bersaing, penyesuaian intensif dari tujuan strategis dan bagian dari pengembangan. Sedangkan kinerja pemasaran dibentuk oleh dimensi-dimensi volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan tingkat keuntungan. Menurut Johnson (1999, p. 8) alasan yang jelas bagi perusahaan untuk melakukan bentuk aliansi seperti hubungan antar perusahaan dengan konsep integrasi strategik adalah untuk meningkatkan kinerja, dapat meningkatkan pertumbuhan dan memperkuat posisi pasarnya. Hasil hubungan antar perusahaan yang diharapkan dari perusahaan yang tergabung didalamnya, secara strategik untuk menciptakan keunggulan bersaing atau nilai yang tidak bisa diciptakan secara individu oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan, yang akan secara langsung mampu meningkatkan kinerjanya ( Johnson 1999, p.8 ). Dalam penelitian ini terdapat hubungan positif antara integrasi strategik dengan kinerja pemasaran, dengan demikian penelitian ini sejalan dengan hasil dari peneliti terdahulu.

### **5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa angket sebagai alat untuk mengambil data telah diuji reabilitas dan validitasnya dengan hasil

reliabel dan valid. Semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima tidaknya suatu variabel indikator mempunyai nilai diatas 0,40 hal ini membuktikan 21 indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor laten semuanya dapat diterima sebagai variabel indikator laten, karena memenuhi taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu, sebesar 5%. Pengujian hipotesis dilakukan dengan program AMOS 4.01 dalam pengujian ini disertai pengujian asumsi yang diperlukan dengan hasil baik (terpenuhi).

Penelitian ini disusun untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi integrasi strategik. Sesuai uraian pada bab I perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan dan penyebaran informasi terhadap integrasi strategik bagi peningkatan kinerja pemasaran.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis program statistik dari AMOS 4.01 dengan diterimanya semua hipotesis yang diajukan, maka dapat diambil suatu kesimpulan penelitian yang dapat menjawab permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Hubungan dengan Integrasi Strategik.
2. Terdapat pengaruh positif antara variabel Fleksibilitas dengan Integrasi Strategik.
3. Terdapat pengaruh positif antara variabel harapan kelangsungan hubungan dengan integrasi strategik

4. Terdapat pengaruh positif antara variabel penyebaran informasi dengan integrasi strategik.
5. Terdapat pengaruh positif antara variabel integrasi strategik dengan kinerja pemasaran.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan diterimanya ke lima hipotesis yang diajukan untuk menjawab permasalahan penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat terjawab.

#### **5.4 Implikasi Teoritis**

Dari uji hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa penelitian ini mendukung temuan peneliti terdahulu, mengenai hubungan kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan, penyebaran informasi, integrasi strategik dan kinerja pemasaran. Mengenai hubungan kelima variabel tersebut dapat disampaikan beberapa hal:

1. Kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap integrasi strategik. Dengan demikian semakin tinggi kualitas hubungan yang dimiliki suatu perusahaan dengan perusahaan lain maka akan meningkatkan integrasi strategik. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan kualitas hubungan berpengaruh terhadap integrasi strategik (Johnson, 1997, p.6-7).
2. Fleksibilitas mempengaruhi integrasi strategik. Sehingga hubungan antar perusahaan yang semakin fleksibel akan mempermudah integrasi strategik.

Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan fleksibilitas berpengaruh terhadap integrasi strategik (Johnson, 1999, p. 6 ).

3. Harapan kelangsungan hubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap integrasi strategik. Dengan demikian semakin tinggi harapan kelangsungan hubungan maka akan meningkatkan integrasi strategik. Dengan demikian, hal tersebut mendukung secara empiris teori yang menyatakan adanya pengaruh antara harapan kelangsungan hubungan dengan integrasi strategik (Heide, 1990, p. 88 ).
4. Penyebaran informasi akan berpengaruh secara positif terhadap integrasi strategik. Dengan demikian semakin tinggi penyebaran informasi maka akan meningkatkan integrasi strategik. Dengan demikian, maka penelitian ini mendukung secara empiris teori yang menyatakan adanya pengaruh penyebaran informasi terhadap integrasi strategik (Mohr dan Nevin, 1990, p. 38).
5. Kinerja pemasaran akan dipengaruhi secara positif oleh integrasi strategik. Oleh karena itu, semakin tinggi integrasi sratejik maka semakin baik kinerja pemasaran. Temuan ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan adanya pengaruh positif kinerja pemasaran dengan integrasi strategik ( Johnson 1999, p. 8 ).

## 5.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kualitas hubungan, fleksibilitas, harapan kelangsungan hubungan dan penyebaran informasi mempunyai pengaruh positif terhadap integrasi strategik dan integrasi strategik berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas dapat disarankan kepada perusahaan / toko yang menjadi anggota saluran distribusi produk Al qur antar terbitan CV. Hasyim Putra untuk memfokuskan perhatian terhadap variabel yang paling besar pengaruhnya. Berdasarkan hasil analisa data yang dilihat dari *standardized total effects* antar variabel dalam penelitian ini, variabel fleksibilitas merupakan variabel yang terpenting dalam membangun integrasi strategik. Hal ini mengindikasikan variabel fleksibilitas mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel integrasi strategik.

Implikasi dari hasil temuan ini menganjurkan manajer untuk memberikan perhatian lebih besar pada variabel terpenting tersebut yaitu fleksibilitas. Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajer yang berhubungan dengan hasil penelitian ini secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan fleksibilitas, sebaiknya manajer berkonsentrasi pada dimensi-dimensi yang dapat meningkatkan fleksibilitas, yaitu kemampuan penyesuaian, kemauan bereaksi, kemampuan negoisasi, dan penyesuaian kontrak. Dilihat dari *loading factor*, indikator kemampuan bereaksi mempunyai nilai yang paling tinggi. Sehingga dapat dikatakan cara yang efektif untuk meningkatkan integrasi strategik adalah dengan meningkatkan

kemampuan bereaksi dengan cepat, hal ini dapat dilakukan dengan manajer yang selalu memperhatikan perubahan lingkungan bisnis yang senantiasa berubah. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, manajer harus selalu memperhatikan segala aspek yang menjadi parameter bisnis dan manajer diharapkan dengan cepat mampu mengatasi / merespon perubahan dan situasi bisnis yang muncul dengan mencari dan mengeksplorasi cara baru dalam bekerjasama. Namun cara baru dalam bekerjasama tersebut tetap didasarkan atas kerjasama yang lebih menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2. Manajer diharapkan juga memperhatikan keamanan hubungan yang memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk variabel harapan kelangsungan hubungan. Bagaimanapun dalam suatu kerjasama, semua pihak yang terlibat ingin merasakan rasa aman dan terjamin setiap saat, karena itu diharapkan munculnya konsep hubungan untuk jangka panjang (Heide, 1994, p. 75). Untuk meningkatkan rasa keamanan hubungan disarankan manajer membuat kontrak kerjasama dan dapat melaksanakan kewajiban-kewajiban yang tertuang dalam kontrak kerja tersebut dengan bertanggung jawab sehingga masing-masing pihak merasa puas. Dengan tercapainya kepuasan masing-masing pihak yang bekerjasama, maka hal itu dapat dijadikan dasar untuk saling mempercayai.
3. Sedangkan kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajer yang berhubungan dengan kualitas hubungan adalah dengan memperhatikan kepercayaan dan komitmen yang mempunyai *loading factor* paling tinggi. Kepercayaan dalam

hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan (James C. Anderson & James A. Nanus, 1990, p.45). Dengan semakin tingginya kepercayaan yang dimiliki suatu pihak kepada pihak yang lain dalam suatu kerjasama, merupakan perwujudan dari hasrat atau keinginan dalam melaksanakan komitmen terhadap mitranya (Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, 1994, p.24). Kepercayaan merupakan dasar terjadinya komitmen. Walaupun dalam proses kemitraan hanya sebagai salah satu komponen, komitmen dan kepercayaan merupakan hasil kualitatif sangat diharapkan (Morgan dan Hunt, 1994, p.25), oleh karena itu peran manajer diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen melalui; mengurangi konflik fungsional dan ketidakpastian yang terjadi adalah akibat dari tingkat kepercayaan yang dimiliki; meningkatkan kepercayaan dan komitmen karena keduanya sejalan; meningkatkan integritas dan kejujuran dalam bekerjasama. Menurut Morgan dan Hunt (1994, p.25), komitmen atas suatu kemitraan akan berpengaruh positif terhadap persetujuan, dan kepercayaan akan mempengaruhi persetujuan hanya melalui komitmen kemitraan.

4. Pada variabel penyebaran informasi, manajer diharapkan lebih memperhatikan indikator frekuensi yang mempunyai *loading factor* paling besar. Sehingga manajer hendaknya saling memberi informasi dengan

frekuensi berkala dan sering, karena terbukti memberikan pengaruh paling besar dalam pembentukan integrasi strategik. Disarankan pula agar manajer aktif melakukan kunjungan ke perusahaan mitra untuk mendapatkan informasi yang akurat. Informasi yang digali dari pelanggan juga merupakan aset penting bagi manajer untuk mengambil kebijakan selanjutnya baik untuk kepentingan perusahaan maupun untuk mengantisipasi kegiatan dari pesaing. Informasi yang diperoleh dapat melalui email maupun dengan cara konvensional. Perrault and Cannon (1999, p.441) mendukung pernyataan tersebut bahwa saling tukar informasi adalah harapan kedua belah pihak dan bagian dari keterbukaan informasi yang ada.

5. Indikator-indikator yang dapat meningkatkan integrasi strategik adalah pemeliharaan hubungan, keunggulan bersaing, penyesuaian intensif dari tujuan strategis dan bagian dari pengembangan. Dari indikator-indikator tersebut diketahui pemeliharaan hubungan mempunyai pengaruh paling besar, karena itu disarankan manajer meningkatkan dan memelihara hubungan kerjasama dengan baik. Manajer hendaknya tidak mementingkan tokonya sendiri, tetapi juga memperhatikan kepentingan pihak lain. Pemberian souvenir, hadiah, maupun pendekatan personal seperti memberi selamat di peringatan Hari Raya agama dapat dilakukan untuk meningkatkan hubungan dengan mitra kerja.



## **5.6 Keterbatasan Penelitian**

1. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain variabel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari satu penelitian sebelumnya tentang strategi kemitraan yang dijadikan acuan.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada satu perusahaan. Hal ini dilatarbelakangi dengan pertimbangan keterbatasan waktu peneliti.

## **5.7 Agenda Penelitian Mendatang**

1. Pada penelitian selanjutnya bisa dilakukan penelitian mengenai bentuk-bentuk lain dari strategi kemitraan, misalnya aliansi dengan menggunakan variabel-variabel anteseden yang berbeda dengan penelitian ini, misalnya: upaya koordinasi, komunikasi.
2. Pada penelitian mendatang dimungkinkan meneliti obyek penelitian selain produk berupa barang, misalnya dalam industri jasa. Sehingga hasil penelitian dapat diperbandingkan.

## DAFTAR REFERENSI

- Anita, Kersi D, and Gary L. Frazier, 2001, "The Severity of Contact Enforcement in Interfirm Channel Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 65 (October 2001), p. 67-81
- Arikunto, Suharsimi, 1996, **Prosedur Penelitian; suatu pendekatan praktek**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bacon, 1997, Using AMOS for Structural Equation Modelling in Market Research, Lynd, Bacon & associates, SPSS
- Dwyer, 1987, Developing Buyer-Seller Relationship, **Journal of Marketing**, 51, April
- Dyer, 1997, Effective Interfirm Collaboration; How Firms Minimize Transaction Cost and Maximize Transaction Value, **Strategic Management Journal**, vol. 18
- Ferdinand, Augusty, 2002, Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit UNDIP Semarang
- Ganesan, 1994, Determinant of Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship, **Journal of Marketing** 58, pp. 1-19.
- Gundlach, 1995, The Structure of Commitment in Exchange, **Journal of Marketing** 59, pp. 78-92
- Gundlach, 1994, Exchange Interdependence and Interfirm Interaction; Research in a Simulated Channel Setting; **Journal of Marketing Research** 31
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, 1995, **Multivariate Data Analysis with Reading**, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Heide, 1994, Interorganizational Governance in Marketing Channels, **Journal of Marketing** 58, 71-85.
- Heide, 1990, Alliances in Industrial Purchasing; The Determinant of Joint Action in Buyer Perusahaan supplier Relationship, **Journal of Marketing Research** 27
- Jap, Sandy D., 1999, "Pie-Expansion Effort; Collaboration Processes in Buyer Perusahaan supplier Relationship, **Journal of Marketing Research**, Vol. 36, November, p 461-475

- Johnston, Jean L., 1999, "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Volume 27 No. 1, pp. 4-18
- Kumar, 1995, The Effect of Perceived Interdependence On Dealer Attitude, **Journal of Marketing Research** 29, pp. 42-53.
- Mohr, et. al, 1996, "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and control", **Journal of Marketing**, Vol. 60 (July 1996), pp. 103-115
- Mohr, Jakki dan John R. Nevin, 1990, "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", **Journal of Marketing**, October, hlm. 36-51
- Morgan, Robert M. Dan Shelby D. Hunt 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, **Journal of Marketing** 58 (July 1994), 20-38.
- M. Grant, Robert, 1991, The Resource-Based Theory of Competitive Advantage Implication For Strategy Formulation, **California Management Review**
- Morman, 1992, Relationship Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, **Journal of Marketing Research** 29
- Ramcharan, Harri, 2001, "Inter-Firm Linkages and Profitability in the Automobile Industri: The Implication for Supply Chain management", **Journal of Supply Chain Management**, Winter 2001, pp. 11-17
- Sarkar, MB, 1998, The Strategic Role of Relational Bonding in Interorganizational Collaborations : An Empirical Study of The Global Construction Industry, **Journal of International Management** 4, 126-146
- Shah, Janat and Nitin Singh, 2001, "Benchmarking Internal Supply Chain Performance: Development of a Frame work", **Journal of Supply Chain Management**, Winter 2001, pp. 37-47
- Spekman and Mohr, 1994, Characteristic of Partnership Success : Resolution , **Strategic Management Journal** 15, 113-129
- Soeratno, Lincolin Arsyad, 1993, **Metode Penelitian untuk ekonomi dan bisnis**, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Steenkamp, 1995, The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitude, **Journal of Marketing Research** 32

Sugiyono, 1999, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit CV Alfabeta, Bandung

Singarimbun, 1991, Metode Penelitian Survei, Edisi revisi Jakarta, Penerbit LP3ES

Umar, Husein, 1999, Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis, Rajawali Press, Jakarta

Wilson, 1995, An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship , **Journal Acad Marketing Science** 23, pp. 335-345

## KUESIONER

### Identitas Responden :

Nama toko :

Alamat :

### PETUNJUK

Untuk pernyataan-pernyataan berikut ini silakan memberikan jawaban dengan memberikan tanda ☒ pada skala 1 – 10 yang sudah tersedia, dimana skala 1 diartikan sebagai “sangat tidak setuju” dan skala 10 diartikan sebagai “sangat setuju”.

### PERTANYAAN-PERTANYAAN

#### Kualitas Hubungan

1. Anda merasa nyaman bertransaksi dengan supplier Anda.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Dalam situasi sulit Anda dan Supplier Anda tetap bertransaksi.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Anda mengalami keuntungan dan kerugian seperti yang dialami supplier Anda.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Dalam bertransaksi, Anda dan supplier tidak mengambil keuntungan sedang yang lain mengalami kerugian.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## Fleksibilitas

5. Anda mengikuti perubahan-perubahan dalam bertransaksi dengan mudah.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Bila ada kesalahan dalam bertransaksi, pada saat itu Anda berusaha membenarkan.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Anda dan supplier selalu dapat menyelesaikan semua problem yang timbul dalam transaksi.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Anda merevisi kembali kontrak perjanjian apabila terjadi perubahan

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## Harapan Kelangsungan

9. Anda menginginkan hubungan dengan supplier berlangsung untuk selamanya.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Anda percaya hubungan dengan supplier tidak menimbulkan suatu masalah

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Anda percaya hubungan dengan supplier akan memberikan keunggulan bagi Anda.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### Penyebaran Informasi

12. Anda sering menerima informasi bisnis dari supplier Anda.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Anda cocok dengan cara supplier dalam menyampaikan informasi bisnis.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. Anda dengan jelas mengerti apa yang disampaikan supplier Anda.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### Integrasi Stratejik

15. Hubungan Anda dengan supplier terpelihara baik.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. Hubungan Anda dengan supplier membuat Anda mempunyai keunggulan dalam persaingan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. Hubungan Anda dengan supplier sangat membantu menyesuaikan kembali tujuan-tujuan.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18. Ketika mengembangkan strategi, Anda mempertimbangkan supplier sebagai pihak yang terkait.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### Kinerja Pemasaran

19. Hubungan Anda dengan supplier membuat volume penjualan perusahaan Anda meningkat

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20. Hubungan Anda dengan supplier membuat jumlah transaksi penjualan Anda meningkat

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

21. Hubungan Anda dengan supplier membuat keuntungan Anda meningkat.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Terima kasih atas perhatian dan partisipasinya**